



BACHELORARBEIT

Herr
Tim Wiegers

**Finanzierungs- und
Distributionsalternativen
für Independentfilm in
den neuen Medien**

2013

BACHELORARBEIT

Finanzierungs- und Distributionsalternativen für Independentfilm in den neuen Medien

Autor:
Herr Tim Wiegers

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Audiovisuelle Medien Malte Kirchner

BACHELOR THESIS

New Media Financing and Distribution Alternatives for Independent Films

author:

Mr. Tim Wieggers

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wD1-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Dipl.-Ing. Audiovisual Media Malte Kirchner

Bibliografische Angaben

Wiegers, Tim

Finanzierungs- und Distributionsalternativen für Independentfilm in den neuen Medien

New Media Financing and Distribution Alternatives for Independent Films

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese wissenschaftliche Ausarbeitung beschäftigt sich mit möglichen Alternativen der Filmfinanzierung und -distribution im Informationszeitalter. Die digitale Revolution hat zu den vielen positiven Aspekten auch einige Probleme mit sich gebracht, wie z.B. die Möglichkeit der illegalen Massenverbreitung von digitalen Gütern im Internet. Auf der anderen Seite eröffnet sie durch sinkende Technologiekosten und das Internet als globalen Kommunikationskanal auch enorme Möglichkeiten für Independent Filmmacher. Meine Arbeit soll als eine Art Industriereport einen Überblick über aktuelle Möglichkeiten und denkbare Zukunftsperspektiven für die Finanzierung und digitale Distribution von Bewegtbild in den neuen Medien geben und beleuchten, in wie weit die neuen Distributionswege einsetzbar sind und ein valides Pendant zur klassischen Filmverwertung darstellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Ziel der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Independentfilm	4
2.1 Begriffsdefinition	4
2.2 Geschichte des Independentfilm	5
3 Die Digitale Revolution.....	13
4 Piraterie und Digital Rights Management.....	14
5 Finanzierung.....	22
5.1 Eigenmittel des Produzenten und Risikokapitalgeber (Private Equity).....	22
5.2 Rückstellungen von Gagen und Honoraren	22
5.3 Auftragsproduktion und Koproduktionen	23
5.4 Vorverkäufe (Pre-Sales) an Weltvertriebe, an Verleiher und TV-Sender	24
5.5 Filmförderungen und Filmfonds	26
5.6 "Gap-Financing", bzw. Lückenfinanzierung	30
5.7 Bartering	31
5.8 Sale- & Lease-Back-Verfahren	31
5.9 Merchandising und Licensing	32
5.10 Product Placement und Sponsoring	33
5.11 Crowdfunding.....	34
5.12 Hybridvarianten.....	39
6 Distribution	40
6.1 Traditionelle Wege der Filmdistribution	40
6.1.1 Klassische Filmverwertung.....	40

6.1.2	Klassische Verwertungsfenster und Day-and-Date Release	41
6.2	Neue Wege der Filmverwertung	43
6.2.1	Digitale Distribution	44
6.2.2	Video on Demand und IPTV	45
6.3	Do it Yourself	63
6.3.1	Rolle von Filmfestivals	64
6.3.2	Kino- oder "Theatrical"-Distribution	64
6.3.3	Wie gelangt ein Film auf Plattformen mit Selected Content?	66
6.4	Hybriddistribution	68
7	Fazit und Ausblick	70
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt, nämlich
ders.	derselbe Autor
ebd.	ebenda
f.	die folgende Seite
ff.	die folgenden Seiten
Hrsg. (Hg.)	Herausgeber
hrsg.v. (hg.v.)	herausgegeben von
o.J.	ohne Angabe des Erscheinungsjahres
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
u.a.	unter anderem
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Um eine bessere Lesbarkeit zu erzielen, verzichte ich in einigen Fällen auf die parallele Verwendung männlicher und weiblicher Schreibweise. Alle Personenbezeichnungen gelten in diesem Fall für beiderlei Geschlecht.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auszug aus der "Statute of Anne"	14
Abbildung 2: Kickstarter-Seite vom Film "The Goon"	37
Abbildung 3: Incentives für Spenden der Kickstarter-Kampagne	37
Abbildung 4: Investorenmodelle der Stromberg Crowdfunding-Kampagne.....	38
Abbildung 5: Traditionelle und neue Verwertungsfenster	42
Abbildung 6: Spendenoption auf Vimeo	52
Abbildung 7: Call to Action Banner Powered by Cleeng.....	56
Abbildung 8: Nutzerverhalten in Bezug auf Netflix und Hulu	59
Abbildung 9: Konsumverhalten in Bezug auf Netflix und Hulu	59
Abbildung 10: iTunes Filmaggregatoren	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Förderer/ Fördergesellschaften auf Länderebene	28
Tabelle 2: Filmförderung durch die MEDIA.....	29
Tabelle 3: Die übliche Budgetverteilung für einen deutschen Kinofilm	30

Vorwort

"The trouble with movies as a business is that it is an art.
The trouble with movies as an art is that it is a business.
And everyone of us who makes films struggles
with that everyday you do it."¹

Charlton Heston, Schauspieler

¹ "Das Problem mit Filmen als Geschäft ist, dass sie Kunst sind. Das Problem mit Filmen als Kunst ist, dass sie Geschäft sind. Und jeder von uns, der Filme macht, kämpft damit an jedem Tag, an dem er daran arbeitet."

1 Einleitung

In der Abteilung für elektronische Medien eines Kaufhauses fiel mir kürzlich eine vierköpfige Familie auf. Eins der zwei Kinder hielt eine DVD hoch und bat darum, diese kaufen zu dürfen. Die Reaktion der Mutter: "Leg die DVD zurück; Papa lädt den Film aus dem Internet".

Wir bewegen uns in einer Zeit, in der Entertainment als leicht zugängliches, alltägliches Gut und längst nicht mehr als Luxus für Privilegierte gilt. Heutige Generationen werden dahingehend erzogen und auch technisch entsprechend ausgerüstet. Der „0815-Mensch“ konnte sich bis vor nicht allzu langer Zeit selbst noch kein Buch drucken oder eine Schallplatte pressen. Heute bereitet es ihm wenig Mühe, mittels Computer aufwendig produzierte Filme auf DVDs zu kopieren. Als Folge dessen versucht die Entertainmentindustrie ein antiquiertes Businessmodell zu retten. In unserer Marktwirtschaft herrschen aber nun einmal Angebot und Nachfrage. Die digitale Kopie ist „kostenlos“ und schwer zu unterbinden.

Wie sind nun die Umstände und technischen Veränderungen, die heute seitens der Filmindustrie als „Schwäche“ angesehen werden, in Stärken umzuwandeln? Ein Teil der Antwort liegt wohl darin, Services zu bieten, die man nicht mit einer einfachen Kopie replizieren kann. Meine Arbeit konzentriert sich auf zeitgemäße Finanzierungs- und Distributionsalternativen. Sie basiert auf Gedanken, wie dem, den Content der Filmmacher nicht mehr vom Verbraucher abzuschotten, wie z. B. durch das Digital Rights Management², sondern ihn so einfach wie möglich zugänglich zu machen und dafür sekundäre Monetarisierungsalternativen zu finden. Die neuen Medien haben eine Problematik ausgelöst, so liegt es doch nahe, darin auch die Lösung zu suchen.

Meine Arbeit ist eine Kombination aus einem Industriereport über Finanzierungs- und Distributionsalternativen, die einem Filmmacher in den neuen Medien zur Verfügung stehen und einem How-To-Guide, der aufzeigt, wie gerade Independent Filmmacher sie zu ihrem Vorteil nutzen können. Wenn es heute schon für große Studios schwer ist, mit einem Film Profit zu erwirtschaften, wie kann es dann einem Independent Filmmacher gelingen? Diese Ausarbeitung soll Themenbereiche abdecken, die die Businessseite des Independent-Filmmachens berechenbarer werden lässt und dem Filmmacher die Möglichkeit gibt, sich auf das zu konzentrieren, was er am besten kann; das Filme machen.

² Digital Rights Management, auch DRM, bedeutet Digitale Rechteverwaltung - mehr dazu im Kapitel 4

1.1 Hintergrund und Ziel der Arbeit

"Der sicherste Weg ein Millionär zu werden ist, als Milliardär zu starten und in die Film-Industrie zu gehen."³

Diese Aussage machte Jeff Skoll, erster Präsident des Online-Marktplatzes eBay und späterer Gründer der Filmproduktionsgesellschaft "Participant Productions" während seiner Rede bei der TED Konferenz⁴ im März 2007 in Monterey, im US-Bundesstaat Kalifornien. Trotz satirischem Unterton gibt Skoll mit diesem Statement einen durchaus realistischen Ausblick auf einen hart umkämpften Bereich des Entertainment-Sektors.

Die Finanzierung und die spätere Distribution sind wahrscheinlich die zwei größten Hürden, die ein Filmemacher bei der Realisierung seines Projektes überwinden muss. Große Filmstudios verfügen in der Regel bereits über eine hohe Finanzkraft und ein gut ausgebautes und bewährtes System von Distributionskanälen. Independent Filmemacher, die für gewöhnlich mit limitierten Ressourcen auskommen müssen, stehen dagegen allerdings oft vor einem Dilemma. Egal, wie gut die Idee oder auch der produzierte Content sein mag; bei einem finanziellen Misserfolg wird es vielen Independent Filmemachern schwer fallen, ausreichend Unterstützung und Ressourcen für ein nächstes Projekt zu mobilisieren.

Diese wissenschaftliche Arbeit soll Independent Filmemachern Informationen über Finanzierungs- und Distributionsalternativen bieten, die vom klassischen System abweichen, um ein Hybridsystem für ihr Projekt individuell zu gestalten und somit ihre Strategie und die Wirtschaftlichkeit des Projekts zu optimieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Ausarbeitung gliedert sich in fünf grundlegende Bereiche und eine gezielte Auswahl ergänzender Themen.

³ Nee, Eric: Jeff Skoll, Stanford Social Innovation Review vom Frühjahr 2012

http://www.ssireview.org/articles/entry/jeff_skoll

"The surest way to become a millionaire is to start by being a billionaire and go into the movie industry."

⁴ TED steht für Technology, Entertainment, Design - Die TED Konferenz ist eine jährlich stattfindende

Veranstaltung, bei der eine ausgewählte Gruppe von Experten ihre Forschungsergebnisse austauscht

<http://www.ted.com>

Das Kapitel 2 definiert den Begriff "Independentfilm" und gibt eine kurze Zusammenfassung der Geschichte des Genres. Diese Geschichte spiegelt den Charakter des Independentfilms wider und beschreibt einen Unabhängigkeitskampf, der noch immer andauert. Ihr Wert vermittelt Spannung und Stärke und kann für heutige "Indies" als Inspiration dienen.

Im 3. Kapitel wird die Digitale Revolution aufgegriffen, die nicht nur den Bereich der Mediendistribution, sondern auch das Leben der Menschen verändert hat. So wie die Industrielle Revolution das Industriezeitalter eingeleitet hat, hat die Digitale Revolution zum Informationszeitalter geführt. Sie hat Problematiken mit sich gebracht, die noch erforscht werden müssen, liefert aber im Gegenzug ungeahnte Möglichkeiten für zukünftige Distributionsmodelle digitaler Güter.

Das Kapitel 4 greift eine Schattenseite der Digitalen Revolution auf und beschäftigt sich mit digitaler Piraterie und dem momentanen Lösungsansatz der großen Medienunternehmen hierzu; dem Digital Rights Management.

Kapitel 5 gibt eine Übersicht über klassische Finanzierungsmöglichkeiten für Filmemacher und einen Einblick in neue Alternativen.

Im Kapitel 6 werden Distributionswege aufgezeigt. Nachdem die klassischen Wege der Filmverwertung abgehandelt werden, legt sich der Fokus auf die Digitale Distribution und Video-on-Demand Techniken. Des Weiteren wird gezeigt, wie Independent Filmemacher über die Do It Yourself-Route ihren Film selbst vermarkten können und wie sie mittels einer maßgeschneiderten Hybriddistribution zu einer Optimierung der Verwertung ihres Filmes gelangen.

Als Quellen wurden für diese Arbeit fachbezogene Sekundärliteratur, Hochschulschriften und juristische Veröffentlichungen verwendet. Ebenso wird auf Internetquellen von Branchenzeitschriften zurückgegriffen, da die Informationen und Theorien zu diesem Themenkomplex sehr schnelllebig sind und häufig noch nicht in Form von Büchern existieren.

2 Independentfilm

Unabhängigkeit definiert sich nicht allein darin, auf niemanden angewiesen zu sein. Unabhängigkeit bezieht das Recht mit ein, der Beeinflussung von außen zu widerstehen. Welchen Stellenwert hat dieser Gedanke in der hart umkämpften Filmindustrie? Was genau macht einen Independentfilm aus und welche Phasen hat er in seiner Geschichte durchlaufen? Im Verlauf dieses Kapitels werden diese und weitere Aspekte aufgegriffen.

2.1 Begriffsdefinition

Independentfilme, auch Indie-Filme oder "Indies" genannt, definieren sich dadurch, dass sie zu mindestens 51 Prozent⁵ unabhängig von den sechs größten US-amerikanischen Filmstudios produziert worden sein müssen. So erklärt es die Independent Film and Television Alliance. Independentfilme unterscheiden sich in der Regel durch eine unkonventionelle Erzählstruktur und ihre künstlerische Ästhetik von dem mitunter stilistisch eher konservativen Aussehen und Erzählmuster der Filme der großen Hollywood Studios. Sehr oft werden Independentfilme mit einem deutlich geringeren Budget produziert, als die Mainstream-Produktionen des Studiosystems.⁶

Bei den sechs größten US-amerikanischen Studios, im weiteren auch „Major-Studios“⁷ oder „Big Six“⁸ genannt, handelt es sich um 20th Century Fox (News Corporation), The Walt Disney Company, Paramount Pictures (Viacom), Sony Pictures Studios (Sony), Warner Bros. (Time Warner) und Universal Studios (NBC Universal).⁹

Die Grenzen zwischen Independent- und Mainstream-Filmen sind mit der Zeit immer undeutlicher geworden. In den 1990er Jahren erkannten die Major-Studios das große Potential des Indie-Genres und kauften entweder Independent-Studios auf oder grün-

⁵ FAQs der Independent Film & Television Alliance (IFTA)
<http://www.americanfilmmarket.com/sites/www.americanfilmmarket.com/files/IFTA%20FAQs%20071612.pdf>, letzter Zugriff am 16.03.2013, Seite 1

⁶ McDonald, Paul / Wasco, Janet: The Contemporary Hollywood Film Industry, Malden, MA, USA, 2008
S. 31, Blackwell Publishing

⁷ vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1560>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁸ vgl. <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4380>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹ ebd.

deten eigene Tochterunternehmen, die weniger kommerziell anmutende Filme für den wachsenden Arthouse-Markt¹⁰ produzieren sollten.

2.2 Geschichte des Independentfilm

Die Geschichte des Independentfilms ist in ihrem Verlauf geprägt von Aufständen und Unabhängigkeitskämpfen. Sie ist gespickt mit bedeutenden Persönlichkeiten, deren Namen heute im Allgemeinen eher nicht mit der Entwicklung des Independentfilms in Verbindung gebracht werden, von denen jedoch einige epochale Kämpfer in diesem Feldzug waren. Heute erweist sich die Geschichte des Independentfilms nahezu selbst als filmreifes Abenteuer.

Zu Beginn des letzten Jahrhunderts lag das Hauptzentrum der Filmwirtschaft im Osten Nordamerikas und konzentrierte sich vorwiegend auf die Bundesstaaten New York und New Jersey. Im Jahre 1908 gründeten elf der derzeit führenden Unternehmen der Filmindustrie die "Motion Picture Patent Company" (MPPC), auch Edison-Trust genannt¹¹, da Thomas Alva Edison, amerikanischer Erfinder und erfolgreicher Unternehmer aus New Jersey, einer der tragenden Mitbegründer war.

Die grundlegende Absicht hinter der MPPC lässt sich in einigen Punkten ansatzweise mit der Bestimmung der heutigen "Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte" (GEMA) vergleichen. Die MPPC hatte das Ziel, die Nutzungsrechte von Patenten ihrer Mitglieder zu schützen, wollte ihre Energien bündeln und eine ausgeprägte Machtstellung u.a. im Kampf gegen die aufkeimende Independent Filmindustrie und Filmpiraterie demonstrieren.

Die Initiatoren dieses Zusammenschlusses hielten einen Großteil der Patente an Filmequipment und Filmmaterial, konnten jedoch nicht genug Material herstellen, um der steigenden Nachfrage der Independent Filmmacher, -verleiher und -vorführer gerecht zu werden. So beschafften, bauten und nutzten viele Independent Filmmacher, -verleiher und -vorführer eigenes Equipment. Um dem entgegenzuwirken und weiterhin die Vormachtstellung zu halten, verhängte die MPPC Auflagen zur Nutzung von Filmequipment. Zum Einen verlangte sie von jedem Kinobetreiber wöchentlich eine

¹⁰ Arthouse-Markt ist ein Begriff für das soziale Milieu, das an künstlerischen, anspruchsvollen, nicht kommerziellen Autorenfilmen interessiert ist, wie z. B. dem Independent- und Undergroundfilm.

¹¹ Edison, Biograph, American Vitagraph Company, Essanay Studios, Selig Polyscope Company, Lubin, Kalem Company, Star Film Company, American Pathé Pictures, Kleine Company und Eastman Kodak vgl. <http://www.filmsite.org/pre20sintro3.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Lizenzgebühr in Höhe von 2 US\$ als Pauschale für die generelle Erlaubnis, Filme der MPPC kaufen, bzw. mieten und vorführen zu dürfen. Die Miete für den eigentlichen Film errechnete die MPPC nach der jeweiligen Länge des Filmes.¹² Filmproduzenten wurden mit Gebühren und Auflagen belegt und benötigten die Genehmigung der MPPC, um überhaupt einen Film mit dem "geliehenen Equipment" produzieren zu dürfen. Es wurde eine Zensur eingeführt; die MPPC behielt sich das Recht inne, über den Inhalt der Filme mitzubestimmen. Es gab keinerlei Veröffentlichung der Namen von Schauspielern und Produzenten. Zudem limitierte die MPPC die Länge der Filme auf maximal 20 Minuten und begründete diesen Schritt mit der Annahme, dass die amerikanische Gesellschaft nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne für Feature-Filme habe.¹³ Des Weiteren blockierte sie den Filmimport aus dem Ausland und demonstrierte auch dadurch ihre Machtstellung. So ging die MPPC als mächtiges Oligopol in die Filmgeschichte ein.¹⁴

Die MPPC bzw. der Edison-Trust, war in der Tat "darauf ausgelegt, nicht nur Independent Film-Produzenten zu eliminieren, sondern auch die 10.000 Independent Filmverleiher und -vorführer des Landes."¹⁵

Dem stellten sich jedoch viele der sogenannten "Independents", kurz "Indies" genannt, entgegen. Sie nutzten eigenmächtig beschafftes Film- und Vorführequipment und setzten sich über die von der MPPC verlangten Auflagen und Gebühren hinweg.

Die allgemeine Begeisterung für den Film war da und so gab es passionierte und unkonventionelle Filmvorführer, die sich Projektoren beschafften und damit Filme öffentlich u.a. an Hauswände projizierten. Man nannte diese Vorläufer der späteren Kinos "Nickelodeons". Es war eine Wortschöpfung aus dem "Eintrittspreis" - einer 5-Cent Münze¹⁶, auch "Nickel" genannt - und dem griechischen Ausdruck für ein überdachtes Theater. "Odeion". Die Anfänge dieser Nickelodeons gehen jedoch in gewisser Weise

¹² Klein, Christopher: The Renegade Roots of Hollywood Studios, History Channel vom 30.04.2012
<http://www.history.com/news/the-renegade-roots-of-hollywood-studios>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹³ ebd.

¹⁴ Götz von Olenhausen, Irmtraud: Vorlesungsmanuskript der Heinrich-Heine-Universität - Filmgeschichte 1895-1945, SS 2005, Seite 1
www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/~fileadmin/Redaktion/Institute/Historisches_Seminar/FAbteilungVII/filmhist/FVLFilmgeschichteHollywood.doc, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁵ Hirschhorn, Seite 9

¹⁶ Encyclopedia Britannica: Nickelodeon
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/414336/nickelodeon>, letzter Zugriff am 16.03.2013

schon zurück bis in das Jahr 1896. In Penny Arcades¹⁷, öffentlichen Spielhäusern, bot man neben Spielautomaten zur Unterhaltung hin und wieder kurze Stummfilme verschiedener Genres an, die dann auf dem Klavier oder Akkordeon musikalisch untermauert wurden.

Unterbrechungen während der Vorführung, z.B. bedingt durch das Wechseln der Filmrollen, wurden durch musikalische, tänzerische oder schauspielerische Einlagen überbrückt.¹⁸ Im Mittelpunkt stand immer das Publikum, welches zum Mittanzen und Mitsingen aufgefordert wurde. In der Regel übernahm ein Familienmitglied des Besitzers eines Nickelodeons die Aufgabe eines Entertainers. Jack L. Warner, der spätere Vorsitzende von Warner Brothers, war z.B. für die musikalische Anleitung im Nickelodeon seiner Familie zuständig¹⁹.

Unter dem späteren Einfluss der MPPC stiegen die Verleihgebühr und damit auch die Eintrittspreise. Um wirtschaftlich zu bleiben, mussten Nickelodeons aufwendiger und attraktiver werden; was das Ende der Nickelodeons und den Beginn der Filmtheater und späteren Kinos einleitete. Diese Kinos wurden mit über 1.000 Sitzplätzen bestückt²⁰. Die Besitzer dieser großen Kinosäle warben mit Neuheiten, wie z.B. Klimaanlage, um die Gunst des Publikums. Es wird geschätzt, dass gegen 1910 ca. 26 Millionen Amerikaner wöchentlich ein Nickelodeon besucht haben.²¹

Im Jahre 1909 begann seitens der MPPC eine regelrechte Hetzjagd gegen unlicenzierte Independents, die man als "Gesetzlose" bezeichnete und eine rasch aufkeimende Form von "Filmpiraterie". Edison hatte eigens Detektive engagiert, die an Filmsets das nichtlizenzierte Filmequipment aufspüren sollten. Diese Kampagne richtete sich auch gegen Filmvorführer, die nichtlizenziertes Equipment verwendeten. So initiierte man ein rigoroses Vorgehen gegen die gesamte "illegale" Filmindustrie der Independents. Eigens dafür angeheuete Schlägertrupps demolierten nichtlizenziertes Produktions- und Vorführequipment und zwangen Zuschauer unsanft, die Kinosäle zu verlassen.²²

¹⁷ The Nickelodeon's History, <http://www.essortment.com/nickelodeons-history-21268.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸ Grieveson, Lee: The Silent Cinema Reader, New York, 2004, S. 82, Routledge

¹⁹ <http://particle.physics.ucdavis.edu/bios/Warner.html>, University of California, 13.03.2013

²⁰ Grieveson, Lee: The Silent Cinema Reader, New York, 2004, S. 80 f., Routledge

²¹ Bowser, Eileen: The Transformation of Cinema, 1907-1915, Berkeley, 1991, S. 4 ff., University of California Press

²² Chapman, Jane: Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present, 2005, S. 132, Polity

Viele der betroffenen Independents schlossen sich nun um Carl Laemmle, einem Nickelodeon-Besitzer, Filmvorführer und Filmverleiher zusammen. Er galt als Abtrünniger seiner Branche und gründete die Independent Moving Pictures Company, aus der später Universal Films/ Pictures hervorging.

Wichtige Personen um Carl Laemmle im Kampf gegen die MPPC waren z.B. William Fox, späterer Gründer der Fox- Film Corporation und Adolph Zukor, späterer Gründer von Famous Players, dem Vorläufer von Paramount.

Filme, die Laemmle damals an Nickelodeons verlieh, kosteten die Filmvorführer nur einen Bruchteil von dem, was der Edison Trust ihnen abverlangte. In einer Werbung, die er in einem Magazin für Theaterbesitzer platzierte, schrieb er voll Ironie den Slogan: "Hast du diese Woche schon zwei Dollar für die Lizenz gezahlt, um deine eigene Pfeife zu rauchen?"²³

Durch den Druck, den die MPPC auf die Filmindustrie ausgeübt hatte, suchte man 1910/ 11 in einer Art Flucht eine möglichst große räumliche Entfernung zum Edison-Trust. So verlagerte sich das Filmgeschäft der Indies von der Ostküste - von New York und New Jersey - zur Westküste; an einen kleinen Ort namens Hollywood.

Carl Laemmle schloss sich in Los Angeles mit weiteren Independent Studios zusammen und gründete 1912 die Universal Studios. "Das erste Major-Studio war im Geschäft."²⁴

1915 hatten die Independent-Filmmacher um Carl Laemmle den eigentlichen Durchbruch im Kampf gegen die MPPC. Der Edison-Trust hatte sich soweit vorgewagt, dass er vor dem Supreme Court als Monopol für illegal erklärt und aufgehoben wurde.²⁵

Die Independents gewannen den Kampf in einer legendären Weise wie David gegen Goliath. Diejenigen, die einmal seitens der MPPC als geächtet galten, stehen teils bis heute noch an der Spitze der Filmindustrie. Doch damit blieb der Weg der Independents noch nicht wirklich unabhängig.

²³ vgl. <http://www.history.com/news/the-renegade-roots-of-hollywood-studios>

"Have you paid your \$2.00 for a license to smoke your own pipe this week?"

²⁴ Hirschhorn 1983, Seite 11

²⁵ Gil, Alexandra: Breaking the Studios: Antitrust and the Motion Picture Industry, New York, 2008, S. 94 f., NYU Journal of Law & Liberty

Die in Hollywood geformten Studios der einstigen Independents wuchsen rasant und begannen nun selbst großen Druck auf die nachwachsenden Independent Filmemacher sowie Schauspieler und Regisseure auszuüben. Seinerzeit wurden Schauspieler nicht von Agenten vertreten, die sich um passende Arrangements kümmern. Stattdessen waren sie quasi wie das "Eigentum" der jeweiligen Filmgesellschaften angesehen, für die sie spielten und eine Rolle in einem Film einer anderen Filmgesellschaft wurde ihnen untersagt.²⁶

Aus dem Grund dieser erneuten "Unterdrückung" seitens der jetzigen großen Studios wie Paramount, Universal usw., wurde 1919 von Charles Chaplin, D. W. Griffith und weiteren Schauspielern die unabhängige Produktionsgesellschaft United Artists gegründet. Zu dieser Zeit waren "Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Charlie Chaplin u. D. W. Griffith Filmgrößen, wie Julia Roberts, Will Smith, Brad Pitt und Tom Hanks von heute."²⁷

Als der Leiter von Metro Pictures, A. Rowland von der Gründung von United Artists hörte, soll er die Aussage "Die Insassen übernehmen die Irrenanstalt" geäußert haben.²⁸

Auch von Seiten der Kinobesitzer erwuchs Widerstand. Die großen Filmstudios hatten ein Verfahren eingeführt, dass Independent-Kinobetreiber und -filmvorführer dazu verpflichtete, im sog. "Block Booking" Filmpakete zu kaufen. Diese Pakete beinhalteten gewöhnlich zweiwöchentlich einen Blockbuster und dazu weitere Filme, die als weniger erfolgsversprechend galten. Die Filme konnten vor dem Kauf vom Käufer nicht eingesehen werden. Er hatte keinerlei Einfluss auf die Filmauswahl dieser Pakete.²⁹

In den 20er Jahren profitierten Paramount und besonders Warner Brothers vom Block Booking. Dieses Verfahren spitzte sich zu, als Adolph Zukor von Paramount Pictures Theaterbesitzer dazu zwang, jährlich einen Block von 104 Filmen zu kaufen und davon

²⁶ vgl. <http://www.hsse.nie.edu.sg/staff/blackburn/studiosystem.htm>, National Institute of Education, Singapore, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁷ vgl. <http://artsedge.kennedy-center.org/arts-days/february/05.aspx>, letzter Zugriff am 13.03.2013

²⁸ Robinson, David: Charlie Chaplin: Comic Genius, 1996, S. 57 f., Harry Abrams

²⁹ Koszarski, Richard: An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928 (History of the American Cinema), 1994, S. 71 f.

jeweils zwei Filme pro Woche zu zeigen.³⁰ Daraus entwickelten sich in den Kinos die damals üblichen "Double Features".

Als Motto galt: Kauf Zwei zum Preis von Einem. Der Kinobesucher konnte mit dem Kauf einer einzigen Eintrittskarte ein Double Feature, zusammengestellt aus entweder einem A-Film und einem Low-Budget B-Film oder aus zwei B-Filmen, anschauen.³¹ Mitunter wurde beim Programmwechsel im Kino auch der auslaufende und der neu anlaufende A-Film als Double Feature angeboten. Der Vorteil, der sich daraus für die großen Filmstudios errechnete, war offensichtlich. Sie konnten davon ausgehen, dass selbst die schlechteste Filmproduktion einen Abnehmer fand. Das finanzielle Risiko der Filmstudios im Bereich der Filmproduktionen minimierte sich bis zum Nullpunkt und die einstigen Independents und Revolutionäre gegen die Monopolstellung der MPPC und jetzigen Hollywood-Studios hatten sich mit dem Block Booking ihren Erfolg selbst auf einem Monopol aufgebaut. 1948 wurde Block Booking vom US Supreme Court für illegal erklärt und rechtlich untersagt.³²

Alle Major Studios nutzten seinerzeit das Block Booking als lukrative Vermarktungsstrategie; bis auf die "United Artists", diese unabhängige Produktionsgesellschaft, auf die Schauspieler wie Charles Chaplin und D. W. Griffith Einfluss nahmen.

Nach dem Verbot von Block Booking sahen sich die großen Filmstudios veranlasst, die Produktionskosten zu senken, um im nun aufkeimenden Wettbewerb konkurrenzfähig zu sein. Hierzu entließen sie einige ihrer Schauspieler, Produzenten und Regisseure. Diese wiederum suchten sich Jobs im damals immer populärer werdenden Fernsehen. Ein taktisch kluger Zug, denn die Fernsehzuschauer kannten viele Schauspieler bereits von der Kinoleinwand und nun waren sie im Fernsehen zu sehen. Gerne folgten sie ihren "Stars" und wechselten immer häufiger zum Medium Fernsehen. 1951 verzeichneten fast alle Städte, die über eine Fernsehstation verfügten, einen Anstieg an Insolvenzen bei Kinobetreibern.³³ Das Popularitätswachstum des Fernsehens in den 1950ern kann nach Aussage des Medienhistorikers Erik Barnouw der Entscheidung des Supreme Courts gegen das Block Booking zugeschrieben werden.³⁴

³⁰ Torre 2009, S. 503

³¹ Schatz 1998, S. 39

³² Barnouw, Erik: Tube of plenty: the evolution of American Television, New York, 1990, S. 303 ff., Oxford University Press

³³ ebd.

³⁴ ebd.

So, wie die ersten Independents, die vor dem Edison-Trust flohen und das "Alte Hollywood" formten, flohen nun die jungen Filmschulabsolventen vor dem großen Studiosystem, um möglichst unabhängig ihren eigenen Stil zu verwirklichen. Doch auch sie ersetzten später mitunter die Tyrannen, die sie in deren Stellung einst verachtet hatten.

Im Jahr 1969 erschien dann eine andere interessante Independent-Produktionsgesellschaft auf der Bildfläche. Zwei derzeit unbekannte Regisseure, Francis Ford Coppola und George Lucas, strebten nach der größtmöglichen Unabhängigkeit im Filmbusiness und gründeten "American Zoetrope".³⁵ Coppola schrieb Independent-Filmgeschichte mit Filmen wie beispielsweise "Der Pate" und "Apocalypse Now". George Lucas ging u.a. mit der "Indiana Jones-Reihe" und "Star Wars" in die Geschichte ein. Seine spätere Firmengruppe "Lucas-Film" wurde im Oktober 2012 für über 4 Milliarden US-Dollar an die Walt Disney Company verkauft.³⁶

Zwei der wichtigsten Meilensteine für den Erfolg von Independentfilmen der neuzeitlichen Geschichte wurden zwanzig Jahre nach Coppola und Lucas gelegt; mit der Produktion "Sex, Lügen und Video" von Regisseur Steven Soderbergh und der Gründung des Independent-Filmstudios "Miramax" von Bob und Harvey Weinstein. Durch sie erhielt das Bild der "Unabhängigen" im Jahre 1989 eine erneute Prägung.

1992 brachte Miramax mit Quentin Tarantino als Regisseur den Film "Reservoir Dogs" heraus und machte damit den Independent Film uneingeschränkt wieder bei der breiten Masse populär. Das war der Anstoß für viele Major Studios, sich ebenfalls im Genre "Independentfilm" einen Marktanteil zu sichern. So gründete "Sony Pictures" 1992 ihren Ableger "Sony Pictures Classics" als erstes Pseudo-Indie-Filmstudio. Es war ein Studio, das sich darauf spezialisierte, den Stil des Indie-Film-Genres zu emulieren aber trotzdem den Rückhalt des großen Mutterkonzerns besaß. Mit ähnlichem Blickwinkel kaufte auch die Walt Disney Company 1994 Miramax auf. Schon kurze Zeit später, noch in 1994, brachte Miramax "Pulp Fiction" von Quentin Tarantino heraus – ein großer Erfolg, der als Pseudo– Indie unter der Walt Disney Company lief.

³⁵ Patterson, John: American Zoetrope: In a galaxy not from Hollywood ..., 17.11.2011, <http://www.guardian.co.uk/film/2011/nov/17/zoetrope-coppola-lucas-star-wars>, letzter Zugriff am 16.03.2013

³⁶ wal/dpa/Reuters, Spiegel Online: Star Wars: Disney kauft Lucasfilm von George Lucas für 4 Milliarden, 30.10.2012, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/star-wars-disney-kauft-lucasfilm-von-george-lucas-fuer-4-milliarden-a-864378.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Die heutigen "Inhouse-Studios" oder "Pseudo-Indie-Studios" tragen dazu bei, dass gegenwärtig die Grenze zwischen Independent- und Mainstream Filmen immer mehr verwischt.

So wurde z.B. auch das Independent Filmstudio United Artists von Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) aufgekauft und MGM gehört wiederum zu Sony.³⁷ Die bekannten Indie Studios "New Line Cinema" und "Castle Rock Entertainment" gehören heute zum Major Studio "Warner Bros. Entertainment" und "Sony Pictures Entertainment" unterhält heute zu "Sony Pictures Classics" auch "Columbia Pictures" und "TriStar Pictures". Die Walt Disney Company hat nicht nur "Lucas Film" gekauft, sondern unterhält mittlerweile auch "Touchstone Pictures", die "Marvel Studios" und "PIXAR". Zu "Universal Pictures" zählen derzeit z.B. auch "Working Title Films", "Illumination Entertainment" und "Focus Features". Auch "20th Century Fox" ist dem Beispiel der Konkurrenten gefolgt und hat "Fox Searchlight Pictures", die "Blue Sky Studios" und "Paramount Pictures" sowie "Paramount Vantage", "MTV Films" und "Nickelodeon" unter ihre Leitung gebracht.

In gewisser Weise erinnern die Anfänge und weite Phasen der Independent Filmgeschichte in ihrer Strategie tatsächlich an einen Unabhängigkeitskrieg; Zunächst erbitterter Kampf, dann "politische Hochzeiten", um relativen Frieden zu bringen und letztendlich das "Vermischen der Völker". Aus diesem Kampf für die Unabhängigkeit sind die "Big Six" hervorgegangen. Filme, die zwar mit den Geldern der Big Six und dem kostenintensiven Einsatz von Hollywood-Stars produziert werden aber das Erscheinungsbild eines Independent Films haben, prägen heute das Genre "Indiwood" und Dank der digitalen Revolution und dem Zeitalter des Internets, wird es gerade für echte Independent Filmemacher immer einfacher, ihr Projekt in eigener Sache zu realisieren. Das Equipment ist erschwinglicher geworden und nahezu für jeden zugänglich und die neuen Medien bieten einen überaus einflussreichen Kanal zwischen ihnen und dem Zuschauer an. Im Endeffekt war es im Verlauf der Geschichte des Independentfilms noch nie so einfach, eine direkte Verbindung herzustellen.

³⁷ vgl. Spiegel Online vom 22.04.2004, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/milliardendeal-sony-greift-nach-filmstudio-mgm-a-296444.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

3 Die Digitale Revolution

Die Digitale Revolution kennzeichnet den Beginn des Informationszeitalters und wird bereits als dritte Industrielle Revolution bezeichnet.³⁸

Entscheidende Faktoren auf dem Weg zur Digitalen Revolution sind die Erfindung und stetige Weiterentwicklung des Mikrochips, die Entfaltung des Internets als weltweites Kommunikationsnetzwerk und die stetig wachsende Verbreitung von Heimcomputern.

Es etablierte und festigte sich ein Weg, digitale Informationen weltweit von einem Medium zum anderen zu transferieren. Dieses globale Netzwerk wurde 1992 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht³⁹ und weitete sich aus. Im Jahr 2005 waren bereits 1 Milliarde Menschen im Internet unterwegs⁴⁰ aber schon drei Jahre zuvor, in 2002, konnten zum ersten Mal mehr Informationen digital als analog gespeichert werden.⁴¹ Diese Entwicklung wird als „Geburtsstunde“ des Digitalen Zeitalters angeführt.

Das Internet hat sich im Laufe der Zeit zum wichtigsten Informations- und Kommunikationskanal ausgeweitet und ersetzt zusehends klassische Informationsmedien wie Zeitung, Telefon und Fernsehen. Zurückführen lässt sich dieser Wandel auf beständig steigende Transfargeschwindigkeiten und sinkende Verbreitungskosten sowie die wachsende Informationsvielfalt.

Durch die Möglichkeit, verlustfrei Kopien von digitalen Medien zu erstellen und sie einfach und schnell über neue Kanäle zu verbreiten, wie z.B. das Internet, hat auch die Verbreitung von Raubkopien eine neue Dimension angenommen und ein kontroverses Thema aufgebracht.

Für Independent Filmemacher birgt die Digitale Revolution völlig neue und weitreichende Möglichkeiten. Durch sinkende Technologiekosten ist es im Gegensatz zu früher möglich, mit einem weitaus geringerem Budget qualitativ hochwertige Filme zu erstellen und sie über das Internet zu verbreiten.

³⁸ Balkhausen, Dieter: Die dritte industrielle Revolution. Wie die Mikroelektronik unser Leben verändert, 1995, S. 7 ff., Goldmann Wilhelm GmbH

³⁹ vgl. Jones, Nye, 1995, S. 1

⁴⁰ Nielsen, Jakob: One Billion Internet Users, 19.12.2005, Nielsen Norman Group
<http://www.nngroup.com/articles/one-billion-internet-users/>

⁴¹ Hilbert, Martin / López, Priscila: The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information, 1. April 2011, S. 60 ff., Science Vol. 332 no. 6025

4 Piraterie und Digital Rights Management

Es gab Zeiten, in denen war es nicht nur erlaubt, Texte eines Buches durch Abschreiben oder Nachdrucken zu vervielfältigen oder Lieder eines Sängers zu übernehmen, es galt sogar als die Möglichkeit, sie in die Welt hinaus zu tragen und sie über Grenzen hinweg bekannt werden zu lassen. Zu dieser Zeit gab es den Gedanken einer "Urheberrechtsverletzung" nicht. Er hat sich in der Neuzeit ausgeprägt, weil man erst vor einigen Jahrhunderten ein Urheberrecht eingeführt hat, um ein Eigentumsrecht an geistigen Schöpfungen oder Gütern zu sichern. Man geht dabei zurück auf das Jahr 1710, als das erste moderne Urheberrechtsgesetz in England in Kraft trat, die sog. Statute of Anne. In Deutschland wurde eine Art Urheberrechtsgesetz im Jahre 1837 eingeführt; Das "Königl. Preussische Gesetz zum Schutze des Eigenthums an Werken der Wissenschaft und Kunst gegen Nachbildung"⁴².

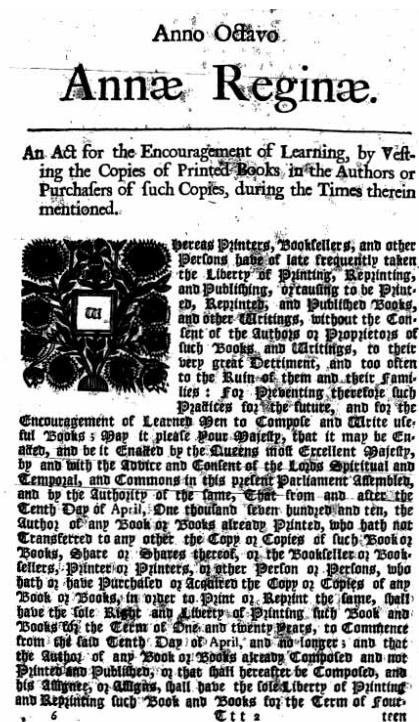


Abbildung 1: Auszug aus der "Statute of Anne"⁴³

⁴² Hitzig, Julius Eduard: Das königl. preussische Gesetz vom 11. Juni 1837 zum Schutze des Eigenthums an Werken der Wissenschaft und Kunst gegen Nachdruck und Nachbildung, Berlin, 1838, S. 47 ff., F. Dümmler

⁴³ Tallmo, Karl-Erik: The History of Copyright: A Critical Overview With Source Texts in Five Languages <http://www.copyrighthistory.com/anne.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Heute leidet die Filmindustrie unter den Verstößen der einst geschlossenen Gesetze zum Schutz eigener Ideen. Sie beklagt sich über Umsatzrückgänge und leitet sie von der allgegenwärtigen Filmpiraterie ab.

In diesem Zusammenhang beschäftigt sich diese Ausarbeitung damit, ob das Digital Rights Management, kurz DRM genannt, wie es momentan vollzogen wird, brauchbar ist, oder ob es passendere Möglichkeiten gibt, die zwar die Rechte der Filmemacher stützen, den Konsumenten aber nicht gleichzeitig kriminalisieren.

Der Envisional Technical Report, der von NBC Universal, einem Medienunternehmen des französischen Medienkonzerns Vivendi aus Januar 2011 schreibt, dass 23,76% des Internetverkehrs mit Copyrightverstößen zu tun hat. Dieser Wert schließt pornographische Materialien aus.⁴⁴ Die Studie des Envisional Instituts führt an, dass das Videostreaming der am schnellsten wachsende Bereich des Internets ist und mehr als ein Viertel des gesamten Internettraffics ausmacht. Der größte Anteil sei zwar legitim, aber 5,3% davon sei illegitim, was 1,4% des gesamten Internettraffics ausmacht.⁴⁵

In dieser Studie wird zudem gesagt, dass z.B. die Video-Link-Seite⁴⁶ „movie2K“ nach den Daten von ComScore, einer Analysegesellschaft für digitale Daten im Internet, im Jahre 2011 5 Millionen unique users, also individuelle Nutzer pro Monat hatte. Jeder dieser Nutzer kann sich im Laufe dieses Monats eine Vielzahl an Filmen über diese Website angeschaut haben.

Ein weiterer interessanter Report aus März 2010 beschäftigt sich mit zwei wichtigen Fragen; Der Report „Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers“⁴⁷. Zum Einen geht es darum, ob kommerzielle Digital-Distribution-Kanäle eine attraktive Alternative zum Konsum von freien digitalen piraterisierten/ illegalen Kanälen darstellen können und zum Anderen um die Frage, ob digitale Distribution DVD-Verkäufe kannibalisieren wird.

⁴⁴ Envisional: Technical Report: An Estimate of Infringing Use of the Internet, Cambridge, 01/ 2011, S. 2

⁴⁵ Envisional: Technical Report: An Estimate of Infringing Use of the Internet, Cambridge, 01/ 2011, S. 3

⁴⁶ Eine Website, die Links oder eingebettete Videos von Streaming-Seiten sammelt und katalogisiert.

Durch dieses Verfahren verweisen sie nur auf den illegalen Content von anderen Webseiten und bewegen sich so in einer rechtlichen Grauzone.

⁴⁷ Danaher, Brett / Dhanasobhon, Samita / Smith, Michael D. / Telang, Rahul: Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, The Wharton School, University of Pennsylvania, The Heinz College, School of Information Systems and Management, März 2010

Diese o.g. Studie beruht auf einer Begebenheit im Dezember des Jahres 2007, als der amerikanische Fernsehsender NBC⁴⁸ und Apple in einen Streit um eine Preisdebatte gerieten und NBC sich dazu entschied, seinen Content aus dem iTunes-Store, der derzeit einzigen legalen Plattform für digitale Downloads, herauszunehmen. Das umfasste 40%⁴⁹ des gesamten Videomaterials im iTunes-Store. Des Weiteren führte NBC Universal den Grund an, dass sie mit diesem Schritt bewirken wollten, dass iTunes Anti-Piraterie-Maßnahmen gegen illegale Downloads verschärfen sollten.⁵⁰ Bei diesem Streit geriet der Konsument zwischen die Fronten und hatte die Unannehmlichkeiten zu tragen. Im September 2008, also schon etwa sechs Monate nach dem Entfernen, lud NBC seinen Content jedoch wieder auf iTunes hoch. In der o.g. Studie wurden nun Daten von einem Zeitraum von zwei Wochen vor und zwei Wochen nach der Aktion gesammelt und analysiert. Es wurde untersucht, wie sich die Zahlen der illegalen Downloads auf der Website Mininova.com⁵¹ geändert hatten. Des Weiteren dokumentiert sie die Zahlen der Verkäufe von DVDs der NBC-Serien des Online-Marktplatzes Amazon.com.

Die Studie besagt, dass sich grundlegend innerhalb von nur zwei Wochen die illegalen Downloads um 11,4%⁵² gesteigert haben, was einen Anstieg von 48.000 Downloads pro Tag⁵³ mehr ausmacht, als vor dem NBC-Embargo gegen iTunes. Das sind zweimal mehr Downloads, als die damaligen legalen Einkäufe des Materials über iTunes. Das indiziert, dass Individuen, sobald sie mit der Piraterie starten, mehr Content downloaden, als sie eigentlich gekauft hätten. Im Grunde könnte man nun behaupten, dass sich NBC durch das Sperren eines legalen Distributionskanals für digitale Medien die eigenen Piraten „gezüchtet“ hat. Nutzer, die den Content eigentlich gekauft hätten, haben so erst entdeckt, Material illegal zu downloaden.

Ebenso interessant ist es zu sehen, dass während dieser untersuchten zweiwöchigen Periode nach dem Abzug des Contents von iTunes auch die illegalen Downloads von

⁴⁸ NBC ist ein TV-Sender für Prime Time, Day Time und Late Night Fernsehen in den USA
<http://www.nbc.com/>

⁴⁹ vgl. <http://www.nbcnews.com/id/20531069#.UUGruBk8QXw>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁵⁰ ebd.

⁵¹ Mininova.org ist eine Suchmaschine für BitTorrents (Filesharing-Protokolle zum schnellen Austausch von Dateien zwischen den Nutzern des Internets) und wird häufig für illegale Downloads genutzt.

⁵² Danaher, Brett / Dhanasobhon, Samita / Smith, Michael D. / Telang, Rahul: Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, The Wharton School, University of Pennsylvania, The Heinz College, School of Information Systems and Management, März 2010. S. 3

⁵³ ebd.

„Nicht-NBC-Content“ um 5,8% gestiegen sind⁵⁴. Die Aktion von NBC hat somit auch den Konkurrenz-Sendern geschadet. Nach dem Wiederhochladen des Contents im September 2008 konnte man keinen grundlegenden Rückgang der Piraterie mehr verzeichnen. Die betroffenen Nutzer hatten inzwischen ihr Konsumverhalten angepasst und sahen keine Veranlassung, dieses noch einmal zu ändern.

In diesen vier Wochen hat es keine grundlegende Änderung in den Amazon-DVD-Box-Verkäufen gegeben. Daraus kann man schließen, dass Kunden, wenn sie den Content nicht digital bekommen können, zwar zur Piraterie greifen, sich aber das Kaufverhalten in einem anderen Distributionskanal nicht verändert.

Der digitale und der physikalische Verkaufskanal sind damit getrennt voneinander zu sehen. Eine gute Koordination zwischen Distributionskanälen kann sogar zu höherem Profit führen.⁵⁵ Wissenschaftler haben bereits Strategien entwickelt, die es möglich machen, mehrere Distributionskanäle parallel effektiv zu nutzen.^{56 57 58} Je differenzierter zwei Distributionskanäle sind, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass sie sich kannibalisieren.^{59 60} Eine Online-Distribution muss sich nicht zwangsläufig negativ auf physikalische Verkäufe auswirken. Barbara Deleersnyder von der Tilburg University hat 85 britische und holländische Zeitungen untersucht, die ihren Content online zur Verfügung gestellt haben und festgestellt, dass es nur kleine Auswirkungen auf die physikalischen Zeitungsverkäufe gab.⁶¹ Ähnliche Untersuchungen gibt es auch aus dem Musikbereich.⁶² Außerdem gibt es Studien, die belegen, dass Fernsehsendungen, die vom Sender autorisiert auf Youtube hochgeladen wurden, nur kleine Schwankungen zu den direkten Zuschauerzahlen ausmachen. Es wird sogar von einer Komplementärwirkung zwischen den zwei Kanälen gesprochen.⁶³

⁵⁴ Danaher, Brett / Dhanasobhon, Samita / Smith, Michael D. / Telang, Rahul: Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, The Wharton School, University of Pennsylvania, The Heinz College, School of Information Systems and Management, März 2010. S. 3

⁵⁵ Jeuland und Shugan, 1983

⁵⁶ Chiang et al., 2002

⁵⁷ Chu et al., 2007

⁵⁸ Webb, 2002

⁵⁹ Friedman und Furey, 1999

⁶⁰ Viswanathan, 2005

⁶¹ Deleersnyder et al., 2002

⁶² Biyalogorsky und Naik, 2003

⁶³ Waldfogel, 2007

Momentan greift die Filmindustrie zum Schutz ihres Contents auf das Digital Rights Management zurück. Diese Maßnahme könnte man nach den bisher gezogenen Erkenntnissen jedoch als kontrovers und fraglich bezeichnen.

Eine Form des DRM ist die Encryption. Dabei wird das Datenpaket, z.B. ein Film, so verpackt, dass es verschlüsselt beim Nutzer ankommt, ihm aber ein Schlüssel mitgeliefert wird, damit er den Film schauen kann. Ihm werden Auflagebestimmungen gemacht, wie z.B., den Film innerhalb von 3 Tagen anzuschauen oder dass er sich den Film insgesamt nur dreimal ansehen kann. Diese Auflagen sind von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich. Das klingt vielleicht nach ergebnisorientiertem Reglement, ist im Endeffekt aber nicht viel mehr, als würde man einem Gelegenheitsdieb den Schlüssel zu seinem Haus geben, und erklären: „Du darfst in drei Tagen dreimal hinein und danach musst du den Schlüssel wieder abgeben.“

Zwei weitere Formen des DRM sind die „selektive Inkompatibilität“ und die „Markierung“. Bei der selektiven Inkompatibilität lassen die Hersteller bewusst einen Fehler in den Inhalt der Datei kodieren, der die Nutzung von verschiedenen Endmedien ausschließt.⁶⁴ D.h., dass die Entwickler bzw. Auftraggeber einer DRM-Software darüber entscheiden, ob die Datei, die ein Konsument gekauft hat, mit dem Endgerät des Verbrauchers kompatibel ist oder nicht. Dem Konsumenten wird auffallen, dass nicht er die Kontrolle darüber hat, wo, wie und wie oft er einen von ihm rechtmäßig „erworbenen“ Film anschaut, sondern dass ihm diese Rechte aberkannt worden sind.

Ein Verbraucherleitfaden bringt das Zitat: „Vor langer, langer, Zeit, im prä-digitalen Zeitalter, war der Kauf von Musik und anderem audio-visuellen Material einmal ganz einfach. Wir kauften Schallplatten oder Kassetten, wir besaßen sie, wir konnten sie mit allen Abspielgeräten abspielen und wir konnten sie verleihen, verschenken oder gar verkaufen. Wir konnten sie auch kopieren, allerdings nicht besonders gut. Unsere Rechte als Verbraucher waren relativ eindeutig und konnten oft durchgesetzt werden.“⁶⁵

Heute, im digitalen Zeitalter, hat sich hier ein Wandel vollzogen. Wir kaufen die Medien und erhalten damit gleichzeitig strenge Auflagen zur Nutzung. Wir können sie nicht mit allen Abspielgeräten abspielen, wir können sie nicht verleihen, wir können sie nicht

⁶⁴ Verbraucherleitfaden zum Digitalen Rechtemanagement, 2006, S. 3 f.
http://indicare.org/tiki-download_file.php?fileId=194

⁶⁵ Verbraucherleitfaden zum Digitalen Rechtemanagement, 2006, S. 1
http://indicare.org/tiki-download_file.php?fileId=194

verschenken und wir können sie auch nicht verkaufen. Wir können Kopien machen; sehr gute, digitale verlustfreie Kopien. Es ist jedoch verboten, den Kopierschutz⁶⁶ zu umgehen.

Durch die Nutzung von DRM -Technologie ist in 2005 ein gewichtiger Musikverleger in die Kritik geraten. Bekannt wurde dieser Vorfall als „Sony-Rootkit-Skandal“.⁶⁷ Sony hatte seinerzeit eine neue DRM-Technologie genutzt, die ohne Kenntnis des Verbrauchers eine Software auf seinem PC installierte, die Verbraucherinformationen an Sony weitergab. Dieser Fall sorgte für lautstarke Empörung unter den Verbrauchern.

Vergleichbares hat sich im Filmbereich abgespielt. Der Spielfilm „Mr. and Mrs. Smith“ enthielt eine neue DRM-Technologie, die Alpha-DVD, die beim Abspielen der DVD auf einem Computer des Nutzers dazu führte, dass es zu Systemabstürzen kam und eine Fehlfunktion des DVD-Brenners ausgelöst wurde und es teilweise zu vollständigen Abstürzen des DVD-Brenners beim Brennen anderer DVDs führte.⁶⁸ DRM-Systeme können Programmierungen enthalten, die Schnittstellen zum Internet öffnen, wodurch der Computer anfälliger für Viren, Würmer und Trojaner werden kann. Der Nutzer ist diesen Problematiken mitunter nahezu ausgeliefert.⁶⁹

In 2008 integrierte Apple ein neues DRM-System in die damals aktuelle Serie ihrer MacBooks, um Filme aus dem iTunes-Store nicht über die HDMI-Schnittstelle oder den Displayport auf Bildschirme mit großer Bilddiagonale, wie z.B. Fernsehern oder Cinema-Displays übertragen zu können. Der Bildschirm blieb schwarz und zeigte lediglich folgende Nachricht an: „This movie cannot be played because a display that is not authorized to play protected movies is connected“⁷⁰

⁶⁶ „Durch die Neuschaffung des UrhG im Jahre 2003 wurde die Umgehung von Kopierschutzmaßnahmen untersagt. Im privaten Bereich ist dies allerdings nur mit zivilrechtlichen Sanktionen, nicht aber mit strafrechtlichen Konsequenzen bedroht.“ <http://www.aufrecht.de/index.php?id=4220>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁶⁷ Taylor, Paul: Sony BMG bows to pressure, New York, 08.12.2005, Financial Times <http://www.ft.com/cms/s/2/e9e41f72-56f4-11da-b98c-00000e25118c.html#axzz2NWYIRt6E>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁶⁸ Heise online Artikel vom 13.02.2006 <http://heise.de/-174652>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁶⁹ ebd.

⁷⁰ „Dieser Film kann nicht abgespielt werden, da ein Display angeschlossen ist, dass nicht autorisiert ist, geschützte Filme abzuspielen.“ Heise online Artikel vom 27.11.2008 <http://heise.de/-218495>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Eine weitere Problematik von vielen aktuellen DRM-Systemen stellen geographische Einschränkungen dar, das Region Coding. Durch diese Regionalkodierung kann der Nutzer z.B. Film-DVDs nur in den dafür freigegebenen Ländern ansehen.⁷¹

Ebenso verhindert heute mitunter ein sog. „Forward Lock“⁷² das Weiterverkaufen eines Films, der dem Konsumenten nicht gefallen hat und ihn daher veräußern möchte. Obwohl ein Verbraucher für das Werk gezahlt hat, ist er eingeschränkt in seinen Rechten. So wichtig es auch ist, dem Urheber seine Rechte zu garantieren, darf nicht ausgeklammert werden, dass auch der Verbraucher Rechte verdient. Wegen mangelnder Rücksicht muss sich der Verbraucher mit unnötigen technischen Problemen abmühen. Das kann ihn veranlassen, sich für das Durchsetzen von gewohnten Rechten zu entscheiden und ihn damit kriminalisieren.

Es gibt auf dem derzeitigen Markt zwei gewichtige Anbieter von DRM; Apples FairPlay-System und das Microsoft DRM-System. Microsofts DRM-System funktioniert auf vielen portablen Geräten, jedoch nicht auf Endgeräten von Apple. Die Lizenzierungsvarianten gestalten sich auch hier von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich. Benutzer haben durch die sich ständig ändernde DRM-Software zudem den Nachteil, dass sie ihre Firmware auf DVD- oder Blue-Ray-Playern ständig updaten müssen, um aktuelle Kompatibilität zu behalten.

Der britische Minister Shaun Woodward sieht in der neuen Technologie einen Weg aus der Misere der Filmpiraterie und riet der Filmindustrie: „Wenn sie zuhause Filme sehen wollen, solltet ihr sie ihnen vielleicht auch anbieten.“ Er setzt dabei auf „Video on Demand“⁷³ und „Day-and-Date Releases“⁷⁴. Von der Filmindustrie kommt nur ein vorsichtiges „interessant“.⁷⁵

Der Geschäftsführer vom Blockbuster Videoverleih, Alex Sparks, äußerte auf einem Symposium, das von der Branchenzeitschrift „Screen International“ in London organisiert worden war, einen Lösungsvorschlag gegen die Filmpiraterie. Er sagte, dass es

⁷¹ vgl. Harvard Openlaw

<http://cyber.law.harvard.edu/openlaw/DVD/dvd-discuss-faq.html#ss3.3.1>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁷² Leeming, Richard: DRM – „digital rights“ or „digital restrictions“ Management?, Januar 2007, ebu technical review, S. 4

http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_309-digital_rights.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁷³ mehr dazu im Kapitel 6.2.2

⁷⁴ mehr dazu im Kapitel 6.1.2

⁷⁵ vgl. <http://www.gulli.com/news/8920-mit-service-gegen-filmpiraten-und-terroristen-2006-10-13>, letzter Zugriff am 16.03.2013

hinderlich sei, wenn in Europa die Filme erst Wochen oder gar Monate nach deren Erstausstrahlung in den USA in die europäischen Kinos gelangen. Nur Tage nach der Veröffentlichung in den USA seien die internationalen Märkte bereits mit illegalen digitalen Kopien überflutet. Er setzt auf Video-on-Demand und Day-and-Date Releases.⁷⁶

⁷⁶ vgl. <http://www.kino-zeit.de/news/losung-zur-bekämpfung-der-filmpiraterie-liegt-im-internet>, 14.03.2013

5 Finanzierung

Einen Film als Independent Filmemacher zu produzieren hat seinen Preis. Für ein Maximum an kreativer Freiheit tauscht er in der Regel die finanzielle Sicherheit ein, die ihm z.B. ein großes, etabliertes Filmstudio ermöglichen könnte. Welche Finanzierungsalternativen bieten sich einem Independent Filmemacher und welche Vor- bzw. Nachteile beinhalten sie? Im Folgenden wird darauf eingegangen.

5.1 Eigenmittel des Produzenten und Risikokapitalgeber (Private Equity)

Hier geht es um privates Geld, also Eigenmittel, die in die Produktion eines Filmes investiert werden. Unter Beachtung aller rechtlichen Vorgaben, ist diese Investition steuerfrei.

Bei der Finanzierung aus Eigenmitteln handelt es sich um eine relativ risikoreiche Finanzierungsmethode für den Produzenten. Andererseits kann es eine äußerst lukrative Variante darstellen, da nach der Verwertung kein Kapital und keine Verwertungsrechte zu Finanzierungszwecken abgegeben werden müssen.

Ein Beispiel dafür ist der Film "Moon 44", den Roland Emmerich 1990 als Independentfilm produzierte. Sein Vater investierte als Risikokapitalgeber 500.000 Euro aus privaten Mitteln in dieses Projekt.⁷⁷

Private Equity, bzw. die private Risikokapitalbeteiligung bleibt eher die Ausnahme, da ihr eine beträchtliche Risikobereitschaft entgegensteht.

5.2 Rückstellungen von Gagen und Honoraren

Bei der Rückstellung von Gagen und Honoraren verzichten Teammitglieder, wie z. B. der Produzent, der Regisseur und Schauspieler auf eine sofortige Entlohnung. Die Auszahlung wird bis nach der Verwertung zurückgestellt, bzw. so lange, bis der Film seine Kosten eingespielt hat. Diese Version verlagert das Risiko auf die Teammitglieder.

⁷⁷ Braun, Michaela: Filmfinanzierung in Deutschland - Eine Darstellung zweier Fördermodelle zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland, Hochschule Mittweida, 2007, S. 22, Grin Verlag

5.3 Auftragsproduktion und Koproduktionen

TV-Sender sind die größten Investoren in der deutschen Filmindustrie. Einer Schätzung zur Folge beziffert sich der Anteil an der Gesamtfinanzierung auf ca. 80%. Der Großteil dieses Budgets fließt in die Auftragsproduktionen, die hauptsächlich für eine reine TV-Auswertung verwendet werden.⁷⁸

Zum einen unterteilt sich der Bereich der Koproduktion in die Segmente Kinokoproduktion und Auftragsproduktion. Bei Kinokoproduktionen, auch KinoKo genannt, ist der TV-Sender direkt in der Herstellung mit dem Produktionshaus durch eine aktive Zusammenarbeit verbunden. Bei der Auftragsproduktion, die häufiger gewählt wird, behält der TV-Sender auch in der Rolle als Auftraggeber die eigentliche Kontrolle über die Produktion. Für Auftragsproduktionen wird in Deutschland ein durchschnittliches Budget von 1,1 Millionen bis 1,35 Millionen Euro eingesetzt, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender sich eher im niedrigeren Bereich dieser Spanne bewegen.⁷⁹

Die Auftrags- und Koproduktion gestaltet sich für einen Independent-Produzenten in der Regel als sehr sensibler Bereich und erfordert besonderes Verhandlungsgeschick um spätere Sende- und Verwertungsrechte.

Die ARD finanziert keine Kinofilme. In diesem Fall läuft die Finanzierung über die Ländersendeanstalten, wie WDR, BR und NDR. Das ZDF unterstützt deutschlandweit Kinoproduktionen. In diesem Fall kann sich ein Filmemacher an die Redaktion „Fernsehspiel“ wenden. Dabei sind die koproduzierten Filme nicht auf eine Themengruppe zu reduzieren.

RTL kofinanziert in der Regel nur deutsche Produktionen. Gelegentlich gibt es auch die Bereitschaft zu US-amerikanischen Koproduktionen. Darüber entscheidet die Programmdirektion. Bei RTL beruht die Entscheidung der Kofinanzierung auf einzelne Projektzuständige und kann somit freier agieren.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat eigens für kofinanzierte Kinofilme die Tochtergesellschaft SevenPictures in München gegründet. Dort entscheidet die jeweilige Fachredak-

⁷⁸ Jacobshagen, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, S. 19, PPVMEDIEN GmbH

⁷⁹ Jacobshagen, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, S. 20, PPVMEDIEN GmbH

tion über eine Mitfinanzierung. Schwerpunkt liegt auf deutschen Filmen und hauptsächlich bekommen namhafte Regisseure, wie z.B. Bully Herbig, eine Chance.

ARTE ist ein wichtiger Kinokofinanzier des Arthouse-Bereiches⁸⁰ und finanziert grundsätzlich nur mit anderen Sendern zusammen. Bekannt sind die WDR-ARTE-Koproduktionen.⁸¹

Der Kinokoproduktionsvertrag ähnelt einem Standard-Auftragsproduktionsvertrag. Ein wesentlicher Unterschied besteht nur in der Rechteübertragung.

Die Koproduzenten zahlen in der Regel in Tranchen, d. h., große Beträge müssen durch den Produzenten zwischenfinanziert werden. Dabei kann er auf Möglichkeiten, wie das sog. "Gap-Financing"⁸² zurück greifen.

5.4 Vorverkäufe (Pre-Sales) an Weltvertriebe, an Verleiher und TV-Sender

Bei diesem Modell liegt der Schwerpunkt darin, einen potentiellen Geldgeber von einem Produkt zu überzeugen, das er sich vorstellen muss und nicht anschauen kann, weil es einfach noch nicht existiert.

Vorverkäufe sind ein substanzieller Bestandteil der Filmfinanzierung. Pre-Sales sind die Vorverkäufe von Nutzungsrechten des geplanten Filmes an Weltvertriebe, bzw. Filmverleiher. Der interessierte Filmverwerter leistet eine sog. Minimumgarantie an den Produzenten und liefert somit einen Vorschuss, vom erwarteten Mindesterloß an Lizenzverkäufen.

Weltvertriebe sind auch durch ihre globalen guten Kontakte ein strategisch interessanter Partner. Als Independent-Produzent ist es wichtig, darauf zu achten, dass die Filmverwerter ihre Vertriebskosten nicht übermäßig hoch veranschlagen. Dadurch steigt

⁸⁰ Arthouse ist ein Begriff für das künstlerischen, anspruchsvollen, nicht kommerziellen, wie z. B. dem Independent- und Undergroundfilm.

⁸¹ Jacobshagen, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, S. 20 ff., PPVMEDIEN GmbH

⁸² mehr dazu im Kapitel 5.6

der Gewinn des FilmverwerTERS und die Gewinnbeteiligung des Produzenten sinkt. Auch hier ist gutes Verhandlungsgeschick unverzichtbar.⁸³

Don Simpson, der Produzent der Filme Top Gun, Beverly Hills Cop, Bad Boys und Flashdance und ehemaliger Paramount Top-Executive, äußerte einmal, dass ein Hollywood-Studio unmöglich mit einem Film Verlust machen könne. Wer etwas anderes behaupte, verstehe das Geschäft nicht.⁸⁴ Dies bezieht er darauf, dass ein Hollywood-Film durch Pre-Sales schon vor der Premiere komplett refinanziert sei.

Hollywood verbindet man schnell mit hochbezahlten Schauspielern, die selbst schon einen hohen "Markenwert" besitzen. Mitunter sind sie schon als „Marke“ an dem finanziellen Erfolg eines Films mitverantwortlich und werden von Weltvertrieben als Anlagegut gewertet. In Deutschland ist das anders. Hier zeigen sich die Weltvertriebe nicht so vertrauensvoll, da es wenige Schauspieler gibt, deren Namen gehandelt werden, wie z.B. Brad Pitt oder Julia Roberts. Deshalb ist es in Deutschland schwerer, den Filmverleihern schon im Vorfeld genug Vertrauen für das Projekt einzupflanzen, um einen Film komplett vorfinanziert zu bekommen.

In Deutschland gibt es grundlegend drei Möglichkeiten von Pre-Sales. Der Verkauf von Rechten an einen TV-Sender oder das Erhandeln einer Minimumgarantie von entweder einem Kinoverleiher oder einem Weltvertrieb. Ein kluger Schachzug bei der Verhandlung ist es, viele Minimumgarantien von vielen Filmverwertern zu bekommen und somit die Verwertungsrechte auf mehrere Geldgeber zu verlagern.

Eine Minimumgarantie für einen Film ist grundsätzlich nur als ein Vorschuss zu sehen und ist mittels der späteren Verkaufserlöse wieder an den Finanzier zurückzahlen. Sollte der Film floppen und dadurch ein Verlust entstehen, ist die Minimumgarantie des Vertriebs als eine Art Verlustbeteiligung anzusehen.

Mit hohen Minimumgarantien können hauptsächlich nur Mainstream-Produktionen rechnen. In Deutschland sind das die Bereiche Comedy und Family-Entertainment.

⁸³ Kreuzer, Hannes: Digitale Film-Distribution - Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie, Hamburg, 2010, S. 26, Diplomica Verlag

⁸⁴ Jacobshagen, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft, Bergkirchen, 2. Auflage 2003, S. 134 f., PPVME DIEN GmbH

5.5 Filmförderungen und Filmfonds

Ein wichtiges Finanzierungsinstrument, das sich in den letzten Jahrzehnten in Europa entwickelt hat, ist die "Filmförderung". Es gibt drei unterschiedliche Fördersysteme. Zum einen zählt dazu die "Nationale Förderung", wie z.B. die Deutsche Filmförderungsanstalt, kurz FFA genannt, im weiteren die "Überregionale Förderung", z.B. durch das Medienboard Berlin-Brandenburg sowie die "MEDIA" als länderübergreifende Filmförderung.

Über die Förderung einzelner Filmprojekte entscheiden Jurybeschlüsse. Erreicht ein Film eine bestimmte Besucherzahl oder konnte er bereits bei Filmfestivals Erfolge verbuchen, kann der Produzent bei seiner nächsten Filmproduktion auf eine sog. automatische Filmförderung zurückgreifen, ohne dass sein Projektantrag einer Fachjury zur Prüfung und Freigabe vorgelegt werden muss.

Entscheidet sich ein Filmmacher dazu, eine Filmförderung in Betracht zu ziehen, sind im Vorfeld verschiedene Punkte zu berücksichtigen, denn eine solche Förderung beinhaltet Einschränkungen und Reglementierungen, die dem Produzenten zu einem späteren Zeitpunkt durchaus nachteilig werden könnten.

In der Regel vereinbaren Filmförderungsgesellschaften mit dem Independent Filmmacher einen sog. Rückzahlungskorridor und vereinbaren damit die Rückführung ihres Investments nach erfolgreicher Auswertung des Films. Sind verschiedene Fördergesellschaften am Projekt beteiligt, ist auf eine kollisionsfreie Rückzahlungsstrategie zu achten.

Nicht unerheblich ist auch der Aspekt, dass sich der Filmmacher bei Inanspruchnahme einer Förderung dem Filmfördergesetz unterwirft. So hat er sich z.B. für die spätere Distribution mit der Sperrfristenregelung im § 20 FFG⁸⁵ auf die Länge der Verwertungsfenster bzw. Auswertungszeiträume festzulegen. Für den Filmmacher bedeutet das, dass über einen Zeitraum von sechs Monaten die Auswertung stattfinden muss. Optional kann diese aber auch verkürzt werden.⁸⁶

Das Verwertungsfenster durch individuelle Zugriffs- und Abrufdienste wie z. B. durch DVD-Verkäufe, beträgt neun Monate und lässt sich optional auf sechs bzw. vier Mona-

⁸⁵ vgl. Bundesministerium der Justiz, http://www.gesetze-im-internet.de/ffg_1979/_20.html, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁸⁶ vgl. § 20 Abs. 2 des FFG

te verkürzen. Für Pay-TV gelten 12 Monate, die optional auf neun bzw. sechs Monate heruntergesetzt werden können. Free-TV ist auf 18 Monate festgelegt. Hier kann optional auf 12 bzw. sechs Monate reduziert werden. Diese Vorgaben schränken den Filmmacher bei der späteren Verwertung ein, weil in diesem Fall Alternativen wie das Day-and-Date Release ausgeschlossen werden.⁸⁷

Als bedeutendster regionaler Filmförderer ist die Filmstiftung NRW zu nennen. Zu den Gesellschaftern der Filmstiftung zählen das Land Nordrheinwestfalen, der WDR, ZDF, RTL und die Landesanstalt für Medien. Der jährliche Etat liegt bei 35 Millionen Euro.⁸⁸

Auf Landesebene steht die Deutsche Filmförderungsanstalt in Berlin, kurz FFA, als Filmförderer bereit. Ihr Budget beläuft sich auf jährlich 76 Millionen Euro⁸⁹ und setzt sich vor allem aus Abgaben der Kinos sowie der Video- u. DVD-Branche zusammen.

Ein weiterer Förderer ist die BMK, „Beauftragte der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien“. Hier umfasst eins der Budgets jährlich 30 Millionen Euro⁹⁰ und kommt aus Steuergeldern zusammen. Die BMK fördert damit auch herausragende Festivals, wie z.B. die Berlinale.⁹¹ Eine andere Einrichtung der BMK ist der Deutsche Filmförderfonds.

Der Deutsche Filmförderfonds, kurz DFFF, ist ein ebenfalls bedeutender Förderer, der für 2013 einen Etat von 70 Millionen Euro⁹² vorsieht. Auch hier fließen Steuergelder ein. Pro Filmprojekt werden in der Regel bis zu 4 Millionen Euro⁹³ an Fördergeldern kalkuliert, wobei in Ausnahmen auch bis zu 10 Millionen⁹⁴ möglich sind. Genehmigt

⁸⁷ mehr dazu im Kapitel 6.1.2

⁸⁸ vgl. Angaben der Film und Medien Stiftung NRW, <http://www.filmstiftung.de/foerderung/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁸⁹ vgl. Angaben der FFA, http://www.ffa.de/content/profil_druckversion.phtml, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹⁰ vgl. Angaben der Bundesregierung, http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/m Medien/filmfoerderung/_node.html, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹¹ vgl. Angaben der Bundesregierung, http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/m Medien/filmfoerderung/festivals/_node.html, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹² vgl. Angaben der Bundesregierung, http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/m Medien/filmfoerderung/deutscher_filmfoerderfonds/_node.html, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹³ vgl. § 14 Abs. 4 DFFF Richtlinie vom 17.09.2012, S. 10, http://www.ffa.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie_ab2013.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹⁴ vgl. § 14 Abs. 5 DFFF Richtlinie vom 17.09.2012, S. 10, http://www.ffa.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie_ab2013.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

wird eine Förderung beim DFFF erst bei Spielfilmen ab einer Produktionskostenhöhe von einer Millionen Euro. Bei Dokumentarfilmen müssen die Herstellungskosten 200.000 Euro überschreiten und bei Animationsfilmen über 2 Millionen Euro liegen.⁹⁵

Seit 1979 hat nahezu jedes Bundesland eine eigene Filmförderung. In 2011 gab es fast 30 verschiedene Fördereinrichtungen, die deutschlandweit zusammen annähernd 350 Millionen Euro investiert haben.⁹⁶ Die Medienstandorte in Deutschland sehen sich in einer Art Konkurrenzkampf zueinander und so nutzen sie die Förderungsinstitutionen mitunter auch als eine Art „Mittel zum Zweck“, um dadurch ihre Wertigkeit auszubauen.

Die nachfolgende Auflistung ermöglicht einen Überblick der bereitgestellten Fördermittel einiger Fördergesellschaften im Jahr 2013:

Förderer/ Fördergesellschaft auf Länderebene	Budget in 2013 in Mio. Euro
Filmstiftung NRW	35,00 ⁹⁷
FFF (FilmFernsehfonds Bayern GmbH)	28,00 ⁹⁸
Filmboard Berlin-Brandenburg	23,90 ⁹⁹ (aus 2012)
Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein	11,50 ¹⁰⁰
Mitteldeutsche Medienförderung	12,80 ¹⁰¹
MFG (Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg)	10,00 ¹⁰²

Tabelle 1: Förderer/ Fördergesellschaften auf Länderebene

⁹⁵ vgl. § 5 Abs. 1 DFFF Richtlinie vom 17.09.2012, S. 6, http://www.ffa.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie_ab2013.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹⁶ Wendling, Eckhard: Recoup! Filmfinanzierung - Filmverwertung, Konstanz, 2012, S. 117, UVK Verlagsgesellschaft

⁹⁷ vgl. Angaben der Film und Medien Stiftung NRW, <http://www.filmstiftung.de/foerderung/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

⁹⁸ vgl. Angaben der FFF Bayern, <http://www.fff-bayern.de/index.php?id=31&L=1>, letzter Zugriff 16.03.2013

⁹⁹ vgl. Angaben des Medienboards Berlin-Brandenburg, <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2607731>, Zugriff 16.03.2013

¹⁰⁰ vgl. Angaben der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, http://www.ffhsh.de/sites/de_1890.asp, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁰¹ vgl. Angaben des ARD, http://www.ard.de/intern/abc-/id=1643802/nid=1643802/did=1659742/1ybl9yc/index.html#abcListItem_1659742, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁰² vgl. Angaben des Mediadesk Deutschland, http://www.mediadesk-deutschland.eu/Adressen_Links/Filmfoerderungen_Deutschland.php, letzter Zugriff am 16.03.2013

Als Fördergesellschaften auf Landesebene agieren ebenso auch:

- Filmbüro Bremen
- Filmbüro NW e. V.
- Hessische Filmförderung beim Filmbüro Hessen
- Film- u. Medienbüro Niedersachsen/ Nord Media GmbH
- Saarländisches Filmbüro
- Filmbüro Rheinland Pfalz
- Die Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt
- Die Kunststiftung Sachsen
- Kuratorium junger deutscher Film seit 1965 in München

Das MEDIA-Programm stellt die Fördermittel der Europäischen Union und unterstützt damit hauptsächlich die Entwicklung und den Vertrieb von Filmen auf internationaler Ebene.

Filmförderung durch die MEDIA		
Zeitraum von	bis:	Budget in Mio. Euro
1991 (Gründungsjahr)		250
1996	2000	310
2001	2006	400
2007	2013	755

Tabelle 2: Filmförderung durch die MEDIA¹⁰³

Der Fond Eurimages (Fond des Europarates) wartet mit einem Budget von 20 Millionen Euro pro Jahr auf und hat die Zielsetzung, europäische Koproduktionen, d.h. Filmproduktionen mit mindestens zwei europäischen Koproduzenten, zu fördern.¹⁰⁴

¹⁰³ vgl. <http://filmnetz.org/magazin/essays/institutionen-der-filmf%C3%B6rderung/33>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁰⁴ ebd., letzter Zugriff am 16.03.2013

Die klassische Filmfinanzierung eines deutschen Kinospielfilms mit dem üblichen Budget von ca. 3-4 Millionen Euro gestaltet sich in der Regel wie folgt:

Filmförderung	40 %
Koproduktionsbeitrag eines deutschen TV-Senders	40%
Minimumgarantie eines Kinoverleihs	10%
Eigenmittel des Produzenten/ Minimumgarantie eines Weltvertriebes/ Rückstellung der Gagen	10%

Tabelle 3: Die übliche Budgetverteilung für einen deutschen Kinofilm¹⁰⁵

5.6 "Gap-Financing", bzw. Lückenfinanzierung

Das Gap-Financing ist eher als vorübergehende finanzielle Assistenz anzusehen, da es sich um eine Art Kurzzeitkredit handelt, der nur eine Lücke (Gap) während Verhandlungen, Finanzierungsengpässen durch unvorhersehbare Ereignisse, wie z. B. schlechte Wetterverhältnisse bei Dreharbeiten, usw. überbrücken muss. Die Finanzierung z.B. durch Förderungen und Investoren wird in der Regel nach Abnahme von verschiedenen Zwischenstufen in Tranchen ausgezahlt. Der Produzent muss somit eine Option zur Zwischenfinanzierung finden, das Gap-Financing. Gerade die Filmförderungen in NRW und Bayern haben die Wichtigkeit dieses kurzfristigen Kredites erkannt und bieten entsprechende Modelle zu diesem Zweck an.^{106 107}

Es werden meist gegen die Prognose von zu erwartenden Pre-Sales oder gegen eine erweiterte Absicherung über eine Shortfallgarantie¹⁰⁸ oder ein Completion Bond¹⁰⁹, die fehlenden Mittel von einer Bank oder Versicherung bereitgestellt. Die Zinsen liegen in

¹⁰⁵ Jacobshagen, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, S. 80 ff., PPVMEDIEN

¹⁰⁶ Jacobshagen, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, S. 20 ff., PPVMEDIEN

¹⁰⁷ Jacobshagen, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft, Bergkirchen, 2. Auflage 2003, S. 131, PPVMEDIEN

¹⁰⁸ Eine Garantie z.B. durch eine Versicherung, die die Banken relativ risikolos beleihen können

¹⁰⁹ Eine Versicherung, die auf Grund einer Risikoanalyse und Monitoring die Fertigstellung des Films garantiert

der Regel bei mindestens 10% der bereitgestellten Summe und sind damit derzeit recht hoch.¹¹⁰

Sobald wieder andere finanzielle Ressourcen frei werden, hat der Gap-Financier normalerweise eine Vorrangstellung und ist als erster Kreditgeber privilegiert, zuerst sein Geld mit Zinsen zurückbezahlt zu bekommen.

5.7 Bartering

Unter Bartering versteht man praktisch eine Art Gütertausch. Im Bereich der Filmfinanzierung könnte das Modell z.B. den Tausch von Sendematerial gegen Werbezeit beinhalten.

„Während in den USA Barter-Programme 25% der Werbezeit ausmachen, hat es sich in Deutschland bisher noch nicht durchgesetzt, da auch die meisten nationalen Rundfunkgesetze Bartering noch nicht gestatten.“¹¹¹

5.8 Sale- & Lease-Back-Verfahren

Das Sale- & Lease Back-Verfahren ist ein Rückmietverkauf und damit eine Sonderform des Leasings. Es überbrückt eine Eigenkapitalschwäche des Filmemachers und erhöht kurzfristig seine Liquidität, denn einen Großteil des Geldes, das er dabei als Finanzierungshilfe erhält, muss er auf einem Treuhandkonto hinterlegen. Mit der Restsumme kann er weiter arbeiten.

In diesem Verfahren wird der noch unfertige Film nach Drehschluss als Investitionsgegenstand angesehen und auch so gehandhabt. Der Filmemacher verkauft sein bisheriges Werk an eine autorisierte Leasinggesellschaft. Vertraglich behält er sich das Recht der Kaufoption oder Ablöse zu einem vereinbarten Rückkaufpreis vor, um den Film nach Fertigstellung wieder zurück zu kaufen. Dadurch, dass er auf einem Treuhandkonto bereits einen hohen Anteil zurücklegen musste, dient dieser Beitrag als Sicherheit für den Leasinggeber.

¹¹⁰ Wendling, Eckhard: Recoup! Filmfinanzierung - Filmverwertung, Konstanz, 2012, S. 230, UVK Verlagsgesellschaft

¹¹¹ <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1930>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Bei dieser Finanzierungsvariante handelt es sich zum einen um eine entfernte Variante der Lückenfinanzierung und zum anderen um ein Steuersparmodell¹¹², denn auch die beteiligten Anleger können ihre Investition noch vor der Verwertung des Filmes zu 100% abschreiben. Der Filmemacher kauft seinen Film zum Restbuchwert zurück.

Trotz gewisser Vorzüge ist dieses Modell jedoch eine sehr komplexe Finanzierungs-transaktion, die steuerrechtlich besonders gut abgesichert werden muss.

Der Filmproduzent Stefan Arndt äußerte sich über die Vorzüge des Sale- & Lease Back-Verfahrens folgendermaßen:

"Sale und Leaseback ist der richtige Weg, um den Handlungsspielraum der deutschen Produzenten bei Koproduktionen zu erhöhen und ein Gap-Financing zu ermöglichen, das die Eigenkapitalschwäche der Produzenten ausgleicht."¹¹³

5.9 Merchandising und Licensing

Merchandising ist ein Begriff aus dem Bereich des Marketing und beschreibt die Praxis, in der eine Marke oder ein Produkt benutzt wird, um ein anderes Produkt zu verkaufen. Dabei können Filmlogos, Filmcharaktere und andere ikonische Gegenstände eines Films an ein Unternehmen lizenziert werden, das sich z. B. auf die Produktion von Filmmusik, Computer- und Gesellschaftsspielen, Hörbüchern, Büchern zum Film, Spielzeug, Kleidung und Mobile-Entertainment spezialisiert hat.

Im Animationsfilmsektor bietet sich die Finanzierung durch Merchandising und Licensing besonders an. Hier gab es bereits Finanzierungsmodelle, bei denen ein Anteil von 40% der Filmproduktionskosten vom TV-Sender vorfinanziert worden sind und ein Merchandising-Hersteller einen Mammutanteil von 60% eingebracht hat.¹¹⁴ Mit dieser Einlage kaufte sich ein Hersteller von Merchandising-Artikeln die Rechte an Spielzeug, das sich auf den Film bezieht und aus seiner Sicht profitträchtig war.

¹¹² vgl. <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/consumertips/tax/2751983/Invest-in-a-film-and-reel-in-tax-relief.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹¹³ vgl. Filmecho / Filmwoche Nr. 45/2004, Stefan Arndt (Produzent von X Filme) über das Sale und Leaseback-Verfahren

¹¹⁴ Jacobshagen, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft, Bergkirchen, 2. Auflage 2003, S. 135, PPVMEDIEN

Ein sehr erfolgreiches Beispiel für Merchandising und Licensing im Animationsfilm ist z.B. der Film Cars von PIXAR. Von seiner Ausstrahlung im Jahr 2006 bis zum Mai 2011 hat er rund 6 Milliarden US\$ an Merchandisingeinnahmen eingefahren.¹¹⁵ Im Gegensatz dazu hatte dieser Film Kinoeinnahmen von etwas mehr als 461.000 US\$. Aber damit ist Cars nur auf Platz 2 in der Rangliste der Filme mit den höchsten Merchandisingeinnahmen. Übertroffen wurde dieses Beispiel vom Star Wars-Franchise. Hier gab es nach Schätzungen des Forbes Magazins seit dem Kinostart des ersten Star Wars-Films im Jahre 1977 bis 2005 Merchandisingeinnahmen von rund 22 Milliarden US\$.¹¹⁶

5.10 Product Placement und Sponsoring

Product Placement und Sponsoring werden allgemein als Werbeformen der Below-the-Line Werbung¹¹⁷ bezeichnet.¹¹⁸ Klaus Bente definiert Product Placement als

*"die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms"*¹¹⁹.

Damit wird Product Placement zu einem "trojanischen Pferd der Zuschauermanipulation"¹²⁰ und gestaltet sich als eine programmintegrierte, hybride Werbeform, die nur bedingt als solche erkennbar ist.¹²¹ In Deutschland ist Product Placement in Kinoproduktionen erlaubt, unterliegt allerdings bei Auftragsproduktionen für das Fernsehen gesetzlichen Auflagen.

¹¹⁵ vgl. <http://www.telegraph.co.uk/culture/8509310/Pixars-6-billion-playthings.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹¹⁶ vgl. <http://www.forbes.com/2010/09/29/star-wars-harry-potter-business-entertainment-movie-franchises.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹¹⁷ Below-the-Line ist eine Werbetechnik, die nieschenfokussiert ist und sich recht persönlich an den Rezipienten wenden kann. Bekannte Below-the-Line Kanäle sind alle nicht-klassischen Werbemaßnahmen.

¹¹⁸ Auer / Diedrichs, 1993

¹¹⁹ Bente, Klaus: Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden, 1990, S. 25, Deutscher Universitäts-Verlag

¹²⁰ Wendling, Eckhard: Recoup! Filmfinanzierung - Filmverwertung, Konstanz, 2012, S. 178, UVK Verlagsgesellschaft

¹²¹ Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, 1. Auflage 2005, S. 33, VS Verlag für Sozialwissenschaften

In den USA wurde Product Placement bereits 1919 in einen Stummfilm mit dem Titel "The Garage" eingebaut.¹²² Ein bekannter Film, der Anfänge des Product Placements ist der Hollywoodfilm "African Queen", der 1951 in die Kinos kam. Hier ist Humphrey Bogart der Hauptdarsteller und trank demonstrativ Gordon's Dry Gin.¹²³ Den Durchbruch schaffte das Product Placement als Finanzierunghilfe für Filmemacher im Jahre 1967 und da mit dem Film "The Graduate" (Die Reifeprüfung) mit Dustin Hoffman in der Hauptrolle. Hoffman fährt in diesem Film einen roten Alfa Romeo Spider, der auffällig oft, relativ lange und in den unterschiedlichsten Perspektiven zu sehen ist. Noch heute ist die Baureihe dieses Autos als "Graduate Spider" bekannt.

Programmintegrierte Werbung hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.¹²⁴ So soll der Film "Stirb an einem anderen Tag" der James Bond-Reihe über 100 Millionen US\$ durch intensiv betriebenes Product Placement eingenommen haben.¹²⁵

Unternehmen sind inzwischen sogar bereit, bei einem Product Replacement dafür zu zahlen, mit ihrem Produkt nicht in negativen Szenen zu erscheinen.¹²⁶

5.11 Crowdfunding

Das Crowdfunding basiert grundlegend auf einer Idee und einem kollektiven Bestreben von Personen, sich via Internet zu einem Netzwerk zusammen zu schließen, um diese Idee zu realisieren und damit ein gezieltes Projekt zu unterstützen. Durch viele kleine finanzielle Beiträge von vielen Parteien wird Kapital generiert, um das Projekt umzusetzen.

Für den Filmemacher bedeutet das, dass er seine Filmidee im Internet veröffentlicht und für sie wirbt, um damit möglichst viele Interessenten anzusprechen, die sich daraufhin bereit erklären, auf privater Ebene in sein Projekt zu investieren. In der Regel erwarten die "Investoren" kleiner Beträge keinen finanziellen Gewinn aus ihrer Aktion,

¹²² Wendling, Eckhard: Recoup! Filmfinanzierung - Filmverwertung, Konstanz, 2012, S. 177, UVK Verlagsgesellschaft

¹²³ Warey, Richard J.: Marketing communication: principles and practice, London, 2002, S. 167, Routledge

¹²⁴ Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, 1. Auflage 2005, S. 241, VS Verlag für Sozialwissenschaften

¹²⁵ vgl. <http://www.welt.de/lifestyle/article2673284/James-Bond-ist-der-Koenig-der-Schleichwerbung.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹²⁶ vgl. Müller 1997, S. 119

sondern eher ideelle Werte oder Anreize, wie z.B. eine signierte DVD des späteren Films oder eine Namens Erwähnung im Abspann.

Der Filmemacher benötigt zur Umsetzung einer Crowdfunding Kampagne eine organisierte Plattform, wie z.B. Kickstarter¹²⁷, Startnext¹²⁸ und Indiegogo¹²⁹. Diese Plattformen fungieren als eine Art Treuhänder und überwachen den Eingang der Spenden, bis das gesteckte Ziel erreicht ist. Zudem bieten sie dem Filmemacher auch die Grundlage dafür, dass er potentielle Spender erreicht.

Crowdfunding stellt eine noch recht junge und vorandrängende Variante einer Filmfinanzierung dar und kann als eine Kombination aus Mikrofinanzierung und Web 2.0 angesehen werden. Dass diese Finanzierungsalternative gerade an Fahrt gewinnt, liegt nicht zuletzt daran, dass die Möglichkeit der Nutzung von Socialmedia Plattformen und deren Beliebtheit ein bisher unerreichtes Ausmaß angenommen hat und sich noch weiter ausweiten und etablieren wird. Crowdfunding unterstützt den Independentgedanken des Filmemachers, fördert zudem ein "Wir-Gefühl" zwischen den potentiellen Zuschauern und dem Independent Filmemacher und erzielt damit schon vor dem Projektstart die Bildung einer Fancommunity.

Socialmedia Plattformen stehen dem Filmemacher heute zur schnellen und effektiven Verbreitung von Ideen und zur Gewinnung von Interessenten als wertvolles Element zur Verfügung, daher wird das Finanzierungsmodell mittels Crowdfunding auch als "Schwarm-Finanzierung" bezeichnet. Durch die Einbindung in soziale Netzwerke wird mit minimalem Kostenaufwand eine maximale Reichweite erzielt, die sich noch dazu zu einer Communitybildung und damit zu weiteren Marketingzwecken ausweiten lässt.

Mittels gut geplantem Crowdfunding lässt sich zudem eine Marktrecherche durchführen, noch bevor der Film überhaupt realisiert ist und damit erforschen, ob ausreichendes Interesse an diesem Filmprojekt besteht. Die Auswertung kann dem Independent Filmemacher eine Grundlage zu einem weitreichenderen Businessplan und damit bei Bedarf auch eine Sicherheit für ergänzende Finanzierungsalternativen bieten, je nach dem, wie sich das Projekt entwickelt. Durch eine Crowdfunding Kampagne können

¹²⁷ <http://www.kickstarter.com>

Kickstarter ist leider bisher nur für Projektinitiatoren zugänglich, die in den USA leben. Von Initiatoren außerhalb den USA wird diese Barriere häufig umgangen, indem sie Hilfe bei jemanden suchen, der in den USA lebt und die finanzielle Transaktion übernehmen kann.

¹²⁸ <http://www.startnext.de/>

¹²⁹ <http://www.indiegogo.com/>

professionelle Investoren aus dem Filmsektor auf das Konzept aufmerksam werden und eine Kooperation anbieten.

Das eigentliche Konzept von Crowdfunding ist nicht neu. Schon der Fuß der Freiheitsstatue von New York ist ein Produkt der Massenfinanzierung.

Um den Sockel der Statue zu bauen, veröffentlichte der Verleger Joseph Pulitzer in seiner Zeitung "New York World" einen Aufruf an die amerikanische Bevölkerung und erzielte damit 1884 in nur sechs Monaten einen Spendenbetrag von über 100.000 Dollar. Dieser Betrag setzte sich aus den Spenden von 125.000 Personen zusammen. Die durchschnittliche Spende lag demnach bei 80 Cent.¹³⁰ Dieses Beispiel zeigt deutlich, welche Macht in der Masse liegt.

Pulitzer sagte in seinem Aufruf: „Lasst uns nicht auf die Millionäre warten, uns das Geld zu geben. Es ist kein Geschenk der Millionäre aus Frankreich an die Millionäre aus Amerika, sondern ein Geschenk der gesamten Menschen von Frankreich an die gesamten Menschen von Amerika.“¹³¹

Wie in den heutigen Crowdfunding Kampagnen bot auch Joseph Pulitzer den Teilnehmer einen Incentive¹³². Jeder Spender, egal, wie hoch seine Spende auch war, wurde namentlich in der Zeitung „New York World“ genannt.¹³³

Selbst Hollywood-Größen wie David Fincher, der Regisseur von „Fight Club“ sowie „The Social Network“ und der Autor und Regisseur Charlie Kaufman setzen auf Crowdfunding. David Fincher hat sich mit dem Animationshaus „Blur Studios“ zusammen getan, um den Animationsfilm „The Goon“ als Crowdfunding Kampagne zu produzieren. Sie nutzten dazu die Crowdfunding Plattform „Kickstarter“. 7.576 Personen spendeten 441.900 US\$ als ihren Beitrag zur Realisierung des Filmprojekts.¹³⁴

¹³⁰ vgl. <http://www.nps.gov/stli/historyculture/joseph-pulitzer.htm/index.htm>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹³¹ ebd. „Let us not wait for the millionaires to give us this money. It is not a gift from the millionaires of France to the millionaires of America, but a gift of the whole people of France to the whole people of America.“

¹³² Anreiz (aus dem Marketing)

¹³³ vgl. <http://www.nps.gov/stli/historyculture/joseph-pulitzer.htm/index.htm>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹³⁴ vgl. <http://www.kickstarter.com/projects/624061548/the-goon-movie-lets-kickstart-this-sucker?ref=most-funded>

Anhand dieses Beispiels sollen die folgenden Abbildungen zeigen, wie sich eine Crowdfunding Projektseite bei Kickstarter darstellt.



Abbildung 2: Kickstarter-Seite vom Film "The Goon"¹³⁵

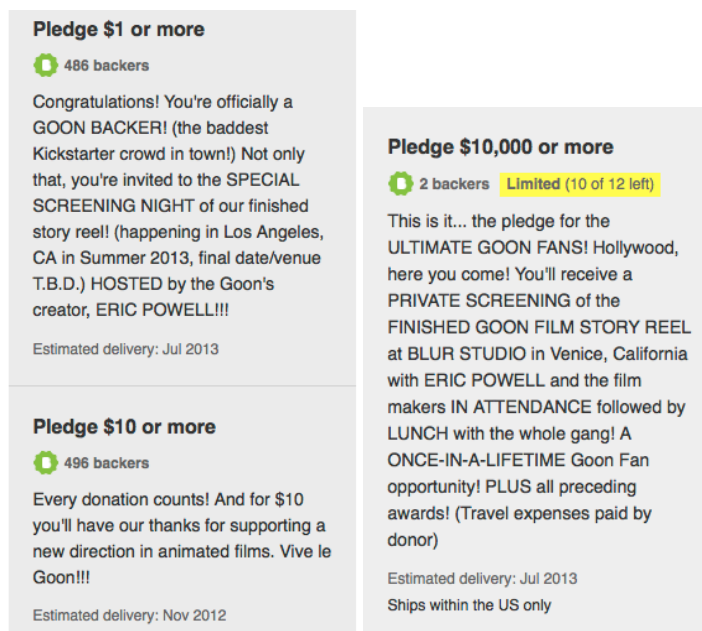


Abbildung 3: Incentives für Spenden der Kickstarter-Kampagne¹³⁶

¹³⁵ vgl. <http://kck.st/VZ7vqo>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹³⁶ ebd.

Ein bekanntes deutsches Crowdfunding Projekt ist der Kinofilm zur Serie "Stromberg" mit Christoph Maria Herbst in der Hauptrolle. Dieser Film wird voraussichtlich im Februar 2014 in die Kinos kommen.

Für diese Filmproduktion haben im Dezember 2011 innerhalb von nur einer Woche über 3.000 Spender 1 Millionen Euro zusammen gebracht. Im Gegensatz zu einer klassischen Crowdfunding Kampagne sieht dieses Modell eine direkte finanzielle Gewinnbeteiligung der "Investoren" vor.¹³⁷

BASIS ab 50 € Investitionssumme	
✓ Investorenurkunde ✓ Zugang zur Investors-Lounge	
BRONZE ab 100 € Investitionssumme	SILBER ab 250 € Investitionssumme
✓ Investorenurkunde ✓ Zugang zur Investors-Lounge ✓ Namentliche Nennung im Abspann des Kinofilms, untere Position	✓ Investorenurkunde ✓ Zugang zur Investors-Lounge ✓ Namentliche Nennung im Abspann des Kinofilms, mittlere Position
GOLD ab 500 € Investitionssumme	PLATINUM 1000 € Investitionssumme
✓ Investorenurkunde ✓ Zugang zur Investors-Lounge ✓ Namentliche Nennung im Abspann des Kinofilms, obere Position	✓ Investorenurkunde ✓ Zugang zur Investors-Lounge ✓ Namentliche Nennung im Abspann des Kinofilms, Top-Position ✓ 2 Premieren-Tickets

Abbildung 4: Investorenmodelle der Stromberg Crowdfunding-Kampagne¹³⁸

In diesem Fall kostete ein Anteil 50 Euro pro Stück, wobei jeder Investor maximal 20 Anteile erwerben konnte. Insgesamt sind 20.000 Anteile im Wert von 1 Million Euro

¹³⁷ vgl. <http://www.ksta.de/koeln/crowdfunding-stromberg-film-wird-in-koeln-gedreht,15187530,21880950.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹³⁸ <http://www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/fragen-und-antworten/faq/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

verkauft worden. Damit wurde das gesteckte Ziel erreicht und der Film startet in die Produktion. Der Verkauf der Anteile wurde über die Firma My Major Company abgewickelt. Vereinbart wurde, nach Start des Films einen Euro pro verkauftem Ticket auf die Investoren umzulegen. Diese Regelung gilt bis einschließlich eine Million verkaufter Tickets. Ab dann reduziert sich diese Ausschüttung auf 0,50 Euro je verkauftem Ticket.¹³⁹

Auch dieses Beispiel zeigt, dass Crowdfunding funktioniert und auch gerade in kommerziellen Produktionen umgesetzt wird.

Im Jahre 2013 hat mit dem Dokumentarfilm „Innocente“ ein mit Kickstarter finanzierter Independentfilm den Oscar in der Kategorie „Bester Dokumentarfilm“ gewonnen.¹⁴⁰

5.12 Hybridvarianten

Als Hybridvarianten sind Finanzierungsmöglichkeiten in Kombination mit anderen Alternativen zu bezeichnen.

So kann z.B. auch eine schon bekannte, aber nicht so häufig genutzte Finanzierungsvariante, wie das Batering, mit einer anderen Finanzierungsvariante, wie dem Crowdfunding verbunden werden, indem ein Senderecht des späteren Produktes mit Werbezeit während der Crowdfunding-Kampagne auf einem Fernsehsender gekoppelt wird, um eine laufende Finanzierungsalternative weiter zu optimieren und die Erlöse zu maximieren.

Weitere Kombinationsmöglichkeiten ergeben sich aus der individuellen Strategie, die ein Independent Filmmacher verfolgt.

¹³⁹ <http://www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/fragen-und-antworten/faq/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁴⁰ http://turnstylenews.com/2013/02/25/crowdfunded-film-wins-oscar/?goback=.gde_46674_member_217478911#.USyF-vsVESo.facebookoscar/?goback=.gde_46674_member_217478911#.USyF-vsVESo.facebook, letzter Zugriff am 16.03.2013

6 Distribution

Die Filmdistribution ist ein weiterer wichtiger Faktor für einen Independent Filmmacher auf seinem Weg, einen Film erfolgreich zu refinanzieren. Wenn es sich bei dem Filmprojekt um eine Auftragsproduktion handelt, muss sich der Filmmacher um die Distribution, auch Verwertung genannt, wahrscheinlich nicht selbst kümmern. Er hat den Luxus, dass sich ein anderes Unternehmen mit dem Verwertungsprozess und alle damit verbundenen Aufgaben befasst. Der Filmmacher kann sich somit seinem nächsten Projekt widmen.

Aber welche Möglichkeiten hat ein Independent Filmmacher, der den Weg der Selbstdistribution gewählt hat? Dieses Kapitel geht näher auf Distributionsalternativen ein, die die neuen Medien bieten.

6.1 Traditionelle Wege der Filmdistribution

Auch wenn sich diese Ausarbeitung hauptsächlich auf die neuen Wege der Distribution konzentriert, wird in diesem Kapitel kurz auf die traditionellen Wege der Filmverwertung eingegangen.

Was unterscheidet die traditionelle oder klassische Distribution, die sich doch über viele Jahrzehnte als bewährt darstellte, von den neuen Wegen der Filmverwertung? Stirbt die klassische Distribution vollständig aus und in wie fern lässt sie sich noch mit den neuen Distributionsalternativen verbinden?

6.1.1 Klassische Filmverwertung

Grundlegend gibt es drei Möglichkeiten, um einen Film zu verwerten. Die erste Möglichkeit stellt der traditionelle Weg, bzw. die klassische Filmverwertung dar. Als zweite Möglichkeit gilt die Selbstdistribution, auch DIY-Distribution oder Do-it-yourself Distribution genannt und als dritter Teil fungiert die Hybriddistribution, die eine Mischform aus den ersten beiden Alternativen gestaltet.

Generell gesehen ist die klassische Distribution jegliche Art von Filmverwertung, die durch eine dritte Partei ausgeführt wird. Ob Kino, Fernsehen, DVD oder Video on Demand, sobald ein externes Distributionsunternehmen damit beauftragt wird, die kom-

plette Vermarktung, Rechteverwaltung und weitere Distribution zu übernehmen, zählt der eingeschlagene Weg als „klassisch“.¹⁴¹

Im Gegensatz zur Selbstdistribution, die einen direkten Kontakt zwischen Filmemacher und Zuschauer verlangt, ist die klassische Distribution ein indirektes Verwertungsmodell. Der Distributor ist zwischen den Filmemacher und den Zuschauer geschaltet. Somit erfährt der Filmemacher keine unmittelbare oder direkte Resonanz von seinem Publikum.

Auf der Suche nach einem passenden Unternehmen, das sich um eine klassische Distribution kümmert, wird z.B. ein engagierter Sales Agent eingesetzt, der gute Kontakte zu Filmverleihen, Weltvertrieben oder Distributionsunternehmen unterhält und dadurch die besten Konstellationen vorbereitet und letztendlich zusammenführt. Auch sog. Filmbörsen und Filmfestivals bieten eine Option auf der Suche nach einem Partnerunternehmen.

Das Filmfestival in Cannes ist z.B. dafür bekannt, als Marktplatz für Geschäfte mit Filmen zu dienen. Ein gelungener Festivallauf dient dabei oft förderlich. Den Weg über eine Zusammenarbeit mit einem erfahrenen, externen Distributor einzuschlagen, gilt in der Regel als möglich und stellt für einen Independent Filmemacher eine valide Option dar.

Obgleich Filmemacher heute oftmals andere Wege einschlagen, ist der klassische Weg nicht als „veraltet“ oder „totgesagt“ zu bezeichnen. Er kann vielmehr mit dem neuen Weg zu einer sog. Hybriddistribution verbunden werden um alle positiven Aspekte beider Alternativen möglichst voll auszuschöpfen. Dazu mehr im Kapitel 6.4.

6.1.2 Klassische Verwertungsfenster und Day-and-Date Release

Das Verwertungsfenster, auch Filmverwertungskette genannt, ist die Standardveröffentlichungsmethode für Film. Das Verwertungsfenster wurde als Strategie entwickelt, um es zu vermeiden, dass die verschiedenen Verwertungskanäle miteinander konkurrieren. Dieses erlaubte einem Film auf verschiedene Märkte zu verschiedenen Zeiten zurückzugreifen.

¹⁴¹vgl. <http://bavc.org/youth-programs/next-gen-resources/youth-media-distribution-toolkit/distribution-defined>, letzter Zugriff am 16.03.2013

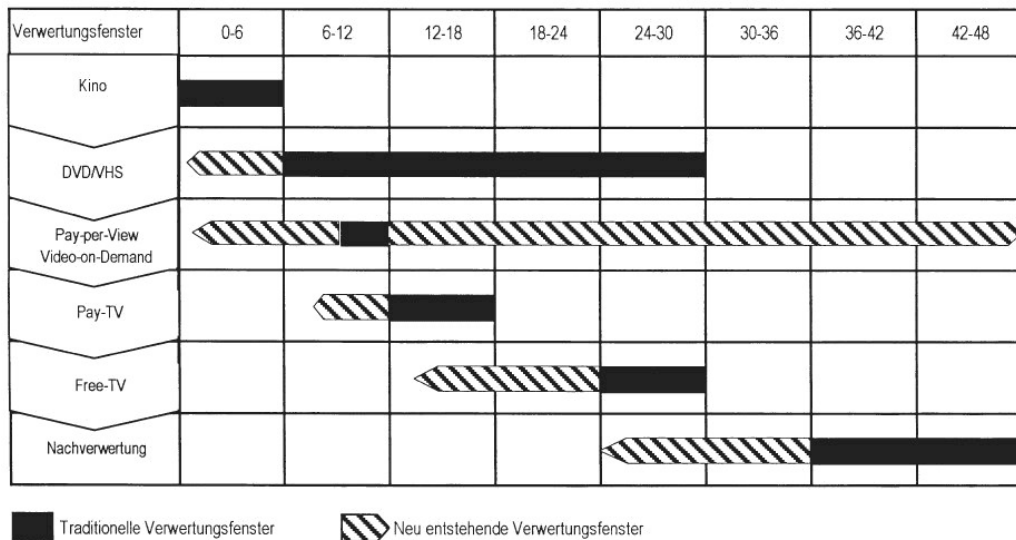


Abbildung 5: Traditionelle und neue Verwertungsfenster¹⁴²

Erklärung zum Schaubild:

Beim traditionellen Verwertungsfenster wird ein Film zuerst im Kino vorgeführt, dann nach 6 Monaten auf DVD bzw. Blu-ray heraus gebracht, nach 12 Monaten im Pay-TV ausgestrahlt und kommt erst frühestens 24 bis 30 Monate nach Kinostart in das Free-TV. Danach beginnt die Nachverwertung. Video on Demand wird als neuerer Bestandteil der traditionellen Verwertung ca. 6 Monate nach dem DVD-Release angesiedelt und reicht bis zum Beginn der Ausstrahlung im Pay-TV.

Das Schaubild geht auch auf das neu entstehende Verwertungsfenster ein. Dabei kann der DVD-Release und der Video on Demand-Release direkt auf das gleiche Datum fallen, wie die Ausstrahlung im Kino. Dieses System wird auch Day-and-Date-Release genannt. Die Startzeiten im Pay- und Free-TV werden hierdurch deutlich nach vorne verschoben. Der Video on Demand-Vertrieb geht im Endeffekt unendlich weiter.

Worauf zu achten ist, ist, dass sobald man eine Filmförderung in Anspruch genommen hat, eine Sperrfristenregelung und dadurch festgesetzte Verwertungsfenster gelten.¹⁴³ Der Filmemacher kann also hierdurch nicht auf neuere Varianten der Filmdistribution

¹⁴² vgl. <http://digitalfilmdistribution.com/wp-content/uploads/2009/06/verwertungsfenster-wandel.jpg>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁴³ §20 Filmförderungsgesetz (FFG)

zurückgreifen, wie z. B. ein Day-and-Date-Release. Im Gegensatz zu einem klassischen Verwertungsfenster ist diese Variante keine statische Verkettungskette.

Die neuen Verwertungsfenster bieten gerade für Independent Filmemacher eine ausgesprochen gute Möglichkeit, ihre Distribution zu optimieren. Jon Reiss sagte z. B. in seinem Buch "Think outside the Box Office":

*"...Ich habe gelernt, dass ein langes Verwertungsfenster zwischen Kino- und DVD-Release den Todeskuss für einen DVD-Start gab."*¹⁴⁴

Tipps wie dieser, helfen dabei, eine Hybriddistribution zu schaffen, die auf den Film zugeschnitten ist. Für eine ausgeklügelte und neue Verkettungskette, wie z. B. ein Day-and-Date-Release, spricht auch, dass der Kinostart, DVD-Release, VOD-Release und vielleicht sogar auch der TV-Release auf den gleichen Starttermin fallen. So können die Marketingkosten drastisch gesenkt werden. Andernfalls müsste nach einer Marketingkampagne zum Kinostart sechs Monate später eine neue Kampagne für den DVD-Release geschaltet werden, 12 Monate später für das Pay-TV und wiederum 12 Monate später für die Free-TV-Prämie. Wenn alles auf einen Termin fällt, kann eine integrierte Werbemaßnahme gestartet werden, die von allen Vertriebskanälen genutzt werden kann.

6.2 Neue Wege der Filmverwertung

Die Filmindustrie ist heute mehr denn je ein hart umkämpftes Geschäft, bei dem es einfacher ist, die Tür ins Gesicht zu bekommen, als einen Fuß in die Tür. Auch gute Filme haben es in der Regel schwer, über die klassische Distribution ihren Weg zu finden. Vielleicht ist das gewählte Genre des Films so publikumsorientiert, dass ein externer Distributor in der klassischen, indirekten Verwertung sogar hinderlich wäre. Vielleicht möchte der Independent Filmemacher wirklich independent bleiben und die Kontrolle über seinen Film nicht abgeben. Was immer der Grund sein mag, den neuen Weg der Filmverwertung zu gehen, Erfolg durch eine Selbstdistribution ist möglich. Welche Alternativen hat ein Independent Filmemacher, seinen Film ohne externen Distributor zu verwerten und welche Plattformen eröffnen sich ihm durch die digitale Distribution in den neuen Medien? Diese Thematik wird im weiteren Verlauf darauf eingegangen.

¹⁴⁴ Reiss, Jon: Think Outside The Box Office, 2. Auflage 2010, S. 153, Hybrid Cinema Publishing
"I learned that a long window between your theatrical and your DVD release was the kiss of death for DVD publicity."

6.2.1 Digitale Distribution

Die digitale Distribution beschreibt den Vorgang der Übermittlung von Medieninhalten, ohne den Gebrauch von haptischen Medien, dafür auf digitalem Wege über das Internet. Dabei liegt die hauptsächliche Attraktion der digitalen Medien in der Möglichkeit für den Nutzer, direkt darauf zugreifen zu können.

Durch die stetig steigenden Netzwerkkapazitäten nimmt die digitale Distribution einen immer größer werdenden Anteil an der Filmdistribution ein. Filme können entweder gestreamt oder gedownloadet werden. Der Stream ist ein temporäres Zwischenspeichern der medialen Daten auf dem Endgerät des Verbrauchers, während der direkte Download den Film auf die Festplatte des Verbrauchers speichert und für spätere Nutzungen bereit stellt.

Viele Fernsehsender bieten bereits Aufzeichnungen ihrer Sendungen auf Video on Demand-Seiten als Stream an. Beispiele hierfür sind RTL Now und der iPlayer der BBC. Der iPlayer ist für 5% der gesamten Bandbreitennutzung in Großbritannien verantwortlich.¹⁴⁵ Das veranschaulicht die Ausmaße von Video on Demand.¹⁴⁶

Die Möglichkeit, eine digitale Kopie zu behalten, bietet sich u.a. beim digitalen Download von Medienbibliotheken, wie z.B. Apples iTunes. Auch werden bei DVD-Käufen und Blu-ray-Käufen hin und wieder sog. Digital Copies zur DVD hinzugefügt, die die Möglichkeit bieten, den Film auf einen PC und einen portablen Player zu kopieren.

Die digitale Distribution ist noch ein relativ neues Thema und bietet viel Raum für Innovationen und kreative Nutzung.

„Es ist immer noch der Wilde Westen, wenn es darum geht, diese neuen Distributionsstrategien zu nutzen. Es ist wichtig, mit deinem Team herauszufinden, was für deinen Film sinnvoll ist.“¹⁴⁷

Die digitale Distribution bringt allerdings auch eine Schattenseite mit sich. Durch die einfache Möglichkeit eine 1:1-Kopie des Mediums anzufertigen, nahm Filmpiraterie ein ganz neues Ausmaß an.

¹⁴⁵ Kern, Philippe: The Impact of Digital Distribution – A Contribution, 2012, Think Tank

¹⁴⁶ mehr dazu im Kapitel 6.2.2

¹⁴⁷ Reiss, Jon: Think Outside The Box Office, 2. Auflage 2010, S. 144, Hybrid Cinema Publishing

„It is still the wild west in utilizing these new distribution strategies. It is important for your team to determine what makes sense for your film.“

6.2.2 Video on Demand und IPTV

Video on Demand ist ein System, das Nutzern erlaubt, Video Content bei Bedarf aus dem Internet abzurufen. Oft werden IPTV Technologien¹⁴⁸ genutzt, um Video on Demand über eine Set-Top-Box auf Fernseher oder direkt auf PCs zu übertragen.

Video on Demand stellt eine von drei Formen von IPTV dar. Eine weitere Form von IPTV ist das Live-Television und als dritte Form wird das zeitversetzte Fernsehen gewertet. IPTV wird mittlerweile immer häufiger durch Set-Top-Boxen und Spielekonsolen, wie z. B. Apple-TV, Sony Playstation, Microsoft Xbox, Nintendo Wii und Boxee an Endverbrauchergeräte gesendet. Diese Set-Top-Boxen können sowohl als Vorteil und Nachteil gewertet werden, denn es kommt hier sehr darauf an, in welche Richtung sich dieser Bereich weiter entwickeln wird. Einerseits sind viele Konsumenten nicht dazu bereit, sich eine extra Box zu kaufen, andererseits können aber auch Spielekonsolen als Set-Top-Box genutzt werden, die vielleicht schon im Haushalt des Nutzers vorhanden sind.

Für Filmemacher könnte sich hier ein komplett neuer Vermarktungskanal erschließen. Äußerst interessant dürfte die Möglichkeit sein, z.B. in integrierte virtuelle Shops, die Artikel anzubieten, die in einem Film vorkommen, der gerade gestreamt wird. Während z.B. der neueste James Bond gestreamt wird, kann ein Shop geöffnet werden, der Artikel bewirbt, die im Film zu sehen sind, wie z.B. die neueste Seiko-Uhr oder der Anzug der Marke Hugo Boss. Eine Option wäre, wenn sich der Nutzer z.B. gleich die Farbe für "seinen neuen Aston Martin" aussuchen kann und aktiv in das Geschehen mit einbezogen wird. Eine derartige Variante ist als komplett neuer Marketingkanal denkbar. Der Nutzer kann durch Integration und Interaktivität gebunden werden.

Prognosen besagen, dass 2013 die Einnahmen durch Video on Demand die Einnahmen von digitalen Verkäufen überholen werden. Der Trend bei den Konsumenten geht vom „Besitzen“ in Richtung „Mieten“ über.¹⁴⁹

In einem Bericht des Marktforschungsunternehmens IHS iSupli äußert sich der Forschungsdirektor des Unternehmens wie folgt:

¹⁴⁸ IPTV ist ein System, mit dem Fernsehdienste über ein Internetprotokoll überliefert werden, anstelle von terrestrischen Fernsehen, also Antennenfernsehen, Satelliten- oder Kabelfernsehen.

¹⁴⁹ vgl. <http://broadcastengineering.com/news/internet-vod-revenue-exceed-electronic-sell-through-2013>, letzter Zugriff am 16.03.2013

*"[2011] hat ein Meer an Veränderung mit sich gebracht... eine Bewegung von einem DVD-ähnlichen Transaktionsmodell zu einem eher TV-ähnlichen Abonnementmodell."*¹⁵⁰

Heute ist der Kauf eines Beamers erschwinglicher geworden, so kann sich ein Filmliebhaber auch zu Hause die Großleinwand schaffen. Das Filmbusiness muss dem Zuschauer etwas bieten, das für ihn zu Hause noch nicht möglich ist und ihn möglichst darin integrieren und aktiv werden lassen. Internetfähige Spielekonsolen haben sich von Ende 2005 bis Februar 2009 knapp 100 Millionen Mal verkauft. Das bedeutet, dass die Filmindustrie schon auf über 100 Millionen Nutzer zugreifen kann, die nicht noch extra eine Set-Top-Box kaufen müssen, um Video on Demand-Services nutzen zu können.¹⁵¹

Der Film „Bachelorette“ hat z.B. 418.000 US\$ in die Kinokassen eingespielt, nahm aber in nur drei Monaten, von August bis Oktober 2012, 5,5 Millionen US\$ durch Video on Demand-Verwertung ein.¹⁵²

Einem Artikel der Los Angeles Times zufolge ist der Bereich „Video on Demand“ einer der am schnellsten wachsenden Bereiche Hollywoods. Von 2009 bis 2011 hat sich die Zahl der Filme, die gleichzeitig im Kino und über Video on Demand herausgegeben worden sind, verdoppelt. Weitere Beispiele für gut laufende Filme auf Video on Demand sind „Arbitrage“ mit Richard Gere und der Film „Margin Call“. Dieser Independent Film erhielt sogar eine Oscar-Nominierung.¹⁵³

*"Es ist schwerer geworden, Einnahmen von Independentfilmen (in Kinos) zu generieren und Video on Demand ist unsere nächst beste Option," sagt Kevin Iwashina, Managing Partner der Filmproduktions- und Vertriebsgesellschaft Preferred Content. "Das ist der Weg, wie wir unserer Industrie Erste Hilfe leisten können."*¹⁵⁴

¹⁵⁰ vgl. <http://money.cnn.com/2012/06/01/technology/netflix-online-video-revenue/index.htm>, letzter Zugriff am 16.03.2013

"[2011] marked a sea change... a shift from a DVD-like transactional model to more TV-like subscription approach."

¹⁵¹ Kreuzer, Hannes: Digitale Film-Distribution, Hamburg, 2010, S. 45, Diplomica Verlag

¹⁵² vgl. Los Angeles Times, Artikel: Now playing at a living room near you, vom 05.10.2012, <http://articles.latimes.com/2012/oct/05/entertainment/la-et-ct-video-on-demand-20121006>

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ ebd. *"It has become harder to generate revenue from independent movies (in theatres) and VOD is our next best option," said Kevin Iwashina, managing partner of film production and sales company Preferred Content. "This is how we're putting a Band-Aid on our business."*

*"Die Auffassung ist, dass Video on Demand Filme kacke sind," sagt Regisseur Derick Martini, dessen Film "Hick", mit Blake Lively in der Hauptrolle, der im May in Kinos und auf Video on Demand herausgegeben wurde. "Deine Arbeit kann von so vielen Menschen mehr gesehen werden, aber Filmemacher machen doch keine Filme für "kleine Bildschirme"."*¹⁵⁵

Jason Janego, Co-Präsident der Weinstein Company sagte:

*"Da sind definitiv immer noch Menschen, die sich sträuben und sagen, dass der einzige Deal, den sie eingehen, eine traditionelle Veröffentlichung sei. ... Wir hoffen, dass mehr Menschen offener werden und das Potential realisieren."*¹⁵⁶

Trotz Video on Demand ist es aber auch wichtig, allein schon aus marketingtechnischen Gründen dafür zu sorgen, dass ein Film zusätzlich wenigstens in einer Reihe von Kinos läuft. Wichtige und förderliche Filmfestivals nehmen z.B. nur Filme an, die in Kinos gelaufen sind und die meisten großen Zeitungen schreiben nur Reviews zu Filmen, die einen sog. Theatrical Release haben.

Seit 2002 sind Kinoticketverkäufe in den USA um 20% zurückgegangen. Auch DVD-Verkäufe verzeichnen Rückgänge und Video on Demand-Streaming-Services wachsen, aber sie wachsen nicht schnell genug, um die rasanten Rückgänge der anderen Verkaufssparten auszugleichen.¹⁵⁷

Ein Artikel von IHS Screen Digest sagte voraus, dass der bezahlte Konsum von Online-Content im Jahr 2012 3,4 Milliarden Transaktionen erzielen würde; 1 Milliarde mehr, als der Verkauf von physikalischen Medien, wie z.B. DVDs und Blu-rays.¹⁵⁸

¹⁵⁵ vgl. Los Angeles Times, Artikel: Now playing at a living room near you, vom 05.10.2012, <http://articles.latimes.com/2012/oct/05/entertainment/la-et-ct-video-on-demand-20121006>
 "The Perception is that VOD movies are crappy," said director Derick Martini, whose film "Hick" starring Blake Lively, was released in theatres and on-demand in May. "Your work can be seen by so many more people, but filmmakers don't make movies for the small screen."

¹⁵⁶ ebd.

"There are definitely still people who re-sist and say the only kind of deal they will do is a traditional release. ... We hope more people will become open-minded and realize the potential."

¹⁵⁷ vgl. <http://filmmakermagazine.com/57402-vod-for-indies/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁵⁸ vgl. <http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/US-Audiences-to-Pay-More-for-Online-Movies-in-2012-than-for-Physical-Videos.aspx>

"Wie dem auch sei, der Internet Video Markt ist wie der Goldrausch von 1848 in Kalifornien - alles war möglich, aber wenige fanden Gold."¹⁵⁹

Heute kann und sollte ein Video on Demand Release andere Kanäle komplementieren und nicht kompromittieren.

Lineare und nichtlineare Nutzung

Lineare Nutzung bedeutet, dass ein Film nach dem anderen gesehen wird, wobei die Reihenfolge vorher von einer Redaktion festgelegt worden ist. Es handelt sich also um ein fixes Sendeschema. Video on Demand-Services bieten eine nicht lineare Nutzung, und sind daher nicht an ein fixes Sendeschema gebunden. Die Nachfrage für das nicht lineare Sendeschema zeigt sich darin, dass die digitale Videorecorder-Nutzung und das zeitverzögerte Fernsehen mittlerweile in aller Munde sind.

2009 gab es eine Debatte via E-Mail über die zukünftige Nutzung von Video on Demand zwischen Mark Cuban, dem Geschäftsführer und Besitzer des US-amerikanischen Kabelkanals HDNet und Avner Ronen, dem Geschäftsführer von Boxee. HDNet verfolgt ein lineares Sendeschema, während Boxee auf nichtlineares Video on Demand setzt.

Hier ein Auszug aus der Debatte:

Avner Ronen:

"... in der gleichen Weise, wie es im Zeitalter des Internets ineffektiv ist, eine Zeitung zu drucken, um Nachrichten zu verbreiten, ist es ein ineffektiver Weg, Video Content anzubieten, der eine Programmplanung und einen 24-Stundenplan benötigt. Ich verstehe, dass es ein lukratives Geschäft ist. Du investierst in 1-3 eigens produzierte (oder exklusiv lizenzierte) Kernprogramme, entwickelst 5-7 günstig zu produzierende Shows, lizenzierst einen Haufen verschiedensten Content, veranlasst Kabel-Firmen, es ausstrahlen und Voila! Du hast ein großartiges Unternehmen. Aber dieses Modell zerbricht

¹⁵⁹ vgl. <http://filmmakermagazine.com/34927-media-current-your-tv-future/>, letzter Zugriff am 16.03.2013
"However, the IV market is like the 1848 California Gold Rush – everything was possible, but few found gold."

in einer Welt, die auf Abruf basiert und auch wenn es ein paar Jahre dauern mag, es ist unvermeidbar..."¹⁶⁰

Mark Cuban:

*"...Das Konzept von "der Zuschauer möchte immer die Wahl haben" klingt wirklich, wirklich gut. Es macht sich gut für eine Podiumsdiskussion. Aber die Wahrheit ist, dass es nicht stimmt. Die ultimative Auswahl verlangt Arbeit. Konsumenten mögen es, zu denken, sie hätten die Wahl, aber ihr Konsumverhalten zeigt, sie bevorzugen das Einfache. Youtube ist das perfekte Beispiel. Millionen über Millionen Auswahlmöglichkeiten, die nie gesehen werden. Die Videos, die gepostet werden und von denen erwartet wird, dass sie gesehen werden, sind die von traditionellen Medien und Anbietern, die schon eine Zuschauerschaft haben, ala Jon Stewart. Der Rest muss um Zuschauer kämpfen..."*¹⁶¹

Avner Ronen:

*"...zum "Leute bevorzugen Einfachheit vor Auswahl"-Argument: Ich denke nicht, dass diese Bedürfnisse im Konflikt stehen. Menschen wollen einen einfachen Weg, den Content zu sehen, den sie sehen wollen."*¹⁶²

¹⁶⁰ vgl. <http://old-blog.boxee.tv/2009/03/21/a-lively-debate-with-mark-cuban/#.USydtRk8QXw>, letzter Zugriff am 16.03.2013

"...In the same way that in the Internet age printing a newspaper is an inefficient way to deliver news, building a channel and programming a 24hr schedule is an inefficient way to offer video content. I understand it is a lucrative business. You invest in 1-3 originally produced (or exclusively license) core programs, come up with 5-7 cheap to produce shows, license a bunch of syndicated content, get cable companies to carry it and voila! You've got a great business. But this model breaks in an on-demand world, and while it may take a few years the change is inevitable..."

¹⁶¹ ebd.

"...The concept of "users always want choice" really really sounds nice. It makes for a great panel argument. But the reality is that it's not true. Ultimate choice requires work. Consumers like to think they have choice, but their consumption habits say they prefer easy. Youtube is the perfect example. Millions upon millions of choices that never get seen. The videos that get posted and expected to be seen are the ones from traditional media and providers that already have an audience, ala Jon Stewart. The rest have to fight for an audience..."

¹⁶² ebd.

"..."People prefer easy over choice" argument: I don't think these are conflicting needs. People want an easy way to get the content they'd like to watch."

Video on Demand kann in die Bereiche Downloads und Streams unterteilt werden. Beim Download wird eine digitale Kopie direkt auf das Gerät des Endverbrauchers geladen. Beim Streaming steht das Videomaterial bereits während des Ladevorgangs zum Anschauen bereit, da kleinere Datenpakete in den Cash-Speicher des Gerätes geladen und später wieder gelöscht werden. Der Vorteil von Video on Demand-Verkäufen im Gegensatz zu Verkäufen im Einzelhandel ist der, dass es nur wenig Aufwand bereitet, eine ständig wachsende Datenbank an Filmen anzubieten. Im Einzelhandel ist ein solches Angebot alleine schon wegen Platzmangel in dieser Vielfalt nicht realisierbar.

Abrechnungsmodelle im Video on Demand

Eine Methode ist das Pay-Per-View, also die Bezahlung pro Nutzung. Weiter gibt es Subscription-Modelle, das bedeutet, ein Abonnement. Ebenso sind Down-to-own und Down-to-rent Varianten wählbar, also das Herunterladen von Videomaterial mit der Option, den Film zu behalten oder nur zu mieten.

Eine Zwischenvariante zwischen linearem und nicht-linearem Video on Demand ist das Near-Video On Demand. Hier wird der Film nur zu bestimmten Zeitpunkten abgespielt. So kann man diesen Zeitpunkt nicht beliebig wählen und ist an eine feste, vorgegebene Zeitspanne gebunden.

Plattformen zur Distribution von User Generated Content¹⁶³



YouTube ist ein Internetvideoportal, auf dem User-Generated Content hochgeladen, angesehen und geteilt werden kann. YouTube ist ein Unternehmen von Google und die Website mit dem dritthöchsten Traffic¹⁶⁵ weltweit, nur noch überboten von Facebook auf Platz zwei und Google auf Platz eins.¹⁶⁶

¹⁶³ User Generated Content (UGC) bezeichnet in der Regel kreative Medieninhalte, die von Nutzern außerhalb von professionellen Systemen erstellt und veröffentlicht werden.

¹⁶⁴ Nutzung des Logos aus den Presse Ressourcen von YouTube, <http://www.youtube.com/yt/brand/using-logo.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁶⁵ Als Traffic bezeichnet man das Datenaufkommen bei Computernetzwerken

¹⁶⁶ vgl. <http://www.alexa.com/topsites>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Bisher gab es für Independent Filmemacher nur über Werbeeinnahmen Möglichkeiten, mit einem YouTube-Kanal Geld zu verdienen. Hier richtet sich der Tausenderkontaktpreis¹⁶⁷ bei Werbeschaltungen danach, wie viel der Werbetreibende bereit ist, für ein bestimmtes Keyword¹⁶⁸ zu zahlen, da YouTube zur Monetarisierung auf Google AdSense¹⁶⁹ zurückgreift. Ein Teilnehmer in YouTubes Partnerprogramm erhält bessere Konditionen, als ein "normaler" Nutzer. Allerdings werden nur ausgewählte, erfolgreiche Content-Provider von YouTube in ihr Partnerprogramm aufgenommen. Wie die Konditionen der YouTube-Partner im Einzelnen aussehen, ist nicht öffentlich bekannt, da YouTube die Partner in ihrem Vertrag an eine Geheimhaltungspflicht bindet. In 2011 kündigte Google an, rund einhundert Videokanäle, die sog. Original Channels¹⁷⁰, auf YouTube zu fördern, um eigenen kreativen Content zu ermöglichen. Man setzte dabei auf Stars wie Madonna und Ashton Kutcher und war bereit, dafür 100 Millionen Dollar an Produzenten zu zahlen und 200 Millionen Dollar in das Marketing dieser Kanäle zu investieren.¹⁷¹

YouTube schaltet Werbung auf diesen Kanälen und behält 100% der Werbeeinnahmen, bis die Startinvestition in den jeweiligen Kanal wieder eingespielt worden ist. Danach werden die Werbeeinnahmen mit dem Content-Provider ca. je zur Hälfte gesplittet.¹⁷² Der produzierte Content steht für das erste Jahr exklusiv YouTube zur Verfügung, danach erhält der Content-Provider die Rechte zurück, um seine Werke auch anderweitig zu verwerten. Im November 2012 wurde dann bekannt, dass 60% dieser Original Content Channels geschlossen und das Programm nicht verlängert werden sollte. YouTube würde weiterhin 100% der Werbeeinnahmen einbehalten, bis das Projekt refinanziert sei.¹⁷³ Daraus lässt sich ableiten, dass die zuvor geplante Strategie fehlgeschlagen ist.

¹⁶⁷ Der Tausenderkontaktpreis (TKP) ist ein Begriff aus der Werbung. Er bezeichnet den Preis einer Werbeschaltung pro Reichweite von tausend Kundenkontakten.

¹⁶⁸ Keyword ist ein Begriff aus dem Online-Marketing und bedeutet "Schlüsselwort", ein Wort, das vom potentiellen Kunden mit einer hohen Wahrscheinlichkeit als Suchbegriff verwendet wird.

¹⁶⁹ Google AdSense ist ein Werkzeug, bzw. Programm von Google, das automatisch den Content der beworbenen Website und die Interessen des Nutzers analysiert und zielgerichtet darauf eine auf Keywords basierende Werbemaßnahme zuweist.

¹⁷⁰ <http://www.youtube.com/yt/advertise/original-channels.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷¹ vgl. http://www.nytimes.com/2012/10/08/business/media/youtube-to-serve-niche-tastes-by-adding-channels.html?ref=technology&_r=1&, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷² vgl. <http://allthingsd.com/20110711/the-best-show-on-web-video-is-the-one-you-cant-see-inside-the-youtube-channel-sweepstakes/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷³ vgl. <http://www.theverge.com/2012/11/11/3633464/youtube-original-channel-cancel-60-percent>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Für das zweite Quartal 2013 plant YouTube ein Bezahl-Abonnement-Modell für verschiedene Kanäle einzuführen. YouTube hat sich an eine kleine Gruppe von Produzenten gewandt und sie darum gebeten, Vorschläge für Original Content zu machen. Nach bisherigen Informationen sollen die ersten bezahlten Kanäle monatlich zwischen einem und fünf US\$ liegen. YouTube denkt auch darüber nach, Live-Events und Shows über ein Pay-Per-View-Modell anzubieten. Die Umsatzbeteiligung wird wahrscheinlich wieder bei knapp 50% liegen.¹⁷⁴



175

Vimeo ist ein Video-Hosting-Service¹⁷⁶, auf den ein Nutzer zugreifen kann, um Videos hochzuladen und um sie ansehen und teilen zu können. Vimeo hat bis September 2012 keine Möglichkeit für Filmemacher geboten, ihre Werke zu monetarisieren. Seit September 2012 gibt es allerdings durch das "Vimeo Tip Jar" eine Spendenoption.

Abbildung 6: Spendenoption auf Vimeo¹⁷⁷

Diese Option können Filmemacher mit einem Plus- und einem Pro-Account nutzen. Ein Plus-Account kostet 49,95 € im Jahr¹⁷⁸ und ein Pro-Account 159,00 € im Jahr¹⁷⁹.

¹⁷⁴ vgl. <http://adage.com/article/digital/youtube-set-introduce-paid-subscriptions-spring/239437/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷⁵ Nutzung des Logos aus den Presse Ressourcen von Vimeo, <http://vimeo.com/about/press>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷⁶ Ein Service, der Nutzern erlaubt, Video Content im Internet zu veröffentlichen.

¹⁷⁷ Screenshot von der Seite: <http://vimeo.com/27246366>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁷⁸ vgl. <http://vimeo.com/plus>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Spenden kann ein User über das Tip Jar mit einer Kreditkarte oder einem Paypal-Account. Vimeo erhält 15% der Einnahmen.

Ab Anfang 2013 können Pro-Account-User ihre Filme als Pay-Per-View-Alternativen anbieten. Der Käufer hat die Möglichkeit, den Film so oft er möchte in einer Zeitperiode, die der Filmemacher festgelegt hat, anzusehen. Der Filmemacher entscheidet auch darüber, zu welchen Konditionen er seine Filme anbietet. Im November 2012 hat Vimeo bereits sechs Filme zu Testzwecken auf "Vimeo Movies" als Pay-Per-View hochgeladen. Diese Filme können im Internet, auf Mobile Devices und Set-Top-Boxen wie z. B. Apple-TV, Boxee und der Xbox gestreamt werden. Mit der Pay-Per-View-Variante hebt sich Vimeo von YouTube ab. Im Gegensatz zu YouTube verzichtet Vimeo auf Werbung, um Filmemachern unabhängig von Zuschauerzahlen die Möglichkeit zu geben, ihr Werk zu monetarisieren und setzt nicht nur auf Masse. So ist Vimeo eine gute Alternative für Distribution von Spartenfilm. Die Kosten für einen Pay-Per-View-Film liegen zwischen 4,99 US\$ und 9 US\$.¹⁸⁰



VHX ist ein neuer Kanal zur Selbstdistribution von Film. Ziel ist es, jedem Film eine spezielle Distributionsmöglichkeit zu bieten. Es ist kein Video On Demand Service, sondern ein Tool, die Vermarktung für Filmemacher zu erleichtern. Dabei verkauft der Filmemacher Streams oder Downloads von der eigenen Seite aus, die durch VHX unkompliziert durch Web-Templates zu designen ist. VHX ist noch nicht offiziell gelauncht, d.h. in Betrieb genommen worden; soll aber Anfang 2013 zur Verfügung stehen. Zwei bekannte Test-Projekte von VHX sind das Stand-Up-Comedy-Programm "Dangerously Delicious"¹⁸² und der Sundance¹⁸³ Gewinner "Indie Game: The Movie"¹⁸⁴. Der Service ist DRMfrei und bietet nach einmaliger Zahlung von entweder 5 US\$ oder 9,99 US\$ unbegrenztes Streaming, bzw. Download des Films. Gezahlt wird über Amazon oder Paypal. Es gibt keine Regionalcodierung und es ist die Möglichkeit geboten, Untertitel in verschiedenen Sprachen zu aktivieren. Der Filmemacher muss keine

¹⁷⁹ vgl. <http://vimeo.com/pro>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸⁰ vgl. <http://vimeo.com/blog/post:532>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸¹ Nutzung des Logos für diese Arbeit von vhx.tv genehmigt, <http://www.vhx.tv>

¹⁸² <http://azizansari.com/> (Powered by VHX), letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸³ Sundance Film Festival, <http://www.sundance.org/festival/>

¹⁸⁴ <http://buy.indiegamethemovie.com/> (Powered by VHX), letzter Zugriff am 16.03.2013

Startkosten zahlen. VHX erhält lediglich einen Anteil der Einnahmen. Wie hoch dieser Anteil ist, steht bisher noch nicht fest.

"VHX ist ein "Plattform", wie z.B. WordPress(.org) eine CMS Plattform ist. Es ist ein Motor, der antreibt, was du ihm vorgibst."¹⁸⁵



Am 21. Oktober 2012 startete das französische Unternehmen UbiMedia auf dem amerikanischen Markt die digitale Distributionsplattform PUMit.¹⁸⁷

Diese Plattform lief in der Testphase bereits erfolgreich in Frankreich an und soll es Filmemachern ermöglichen, ihre Projekte auszustrahlen und zu refinanzieren. Großen Wert wird hierbei auf die Verwendung von sozialen Netzwerken gelegt.

In Frankreich wurde PUMit von Buena Vista genutzt, um Tim Burton's Film "Alice im Wunderland" zu vermarkten.¹⁸⁸

Filmemacher können ihren Film bei PUMit für 30 US\$ pro Monat hochladen und vertreiben.¹⁸⁹

PUMit konvertiert die High Definition Filme in das geschützte, proprietäre Format .PUM. Anschließend können die konvertierten Filme über einen Link heruntergeladen werden. Der Filmemacher hat die Möglichkeit, diesen .PUM-Dateien Regeln hinzuzufügen, z.B. wie oder wo ein Film geschaut werden kann und wie sich der Kaufpreis gestalten soll. Es liegt im Ermessen des Filmemachers, diese Regeln individuell auf sein Ziel und seinen Film abzustimmen und sie jeder Zeit zu ändern.

¹⁸⁵ vgl. <http://nofilmschool.com/2013/02/distribute-vhx-self-release-films/>, letzter Zugriff am 16.03.2013
VHX is a "platform" only in the way WordPress(.org), for example, is a CMS platform. It's an engine that drives what you put into it.

¹⁸⁶ Nutzung des Logos für diese Arbeit von PUMit genehmigt, <http://www.pumit.com>

¹⁸⁷ vgl. <http://www.screendaily.com/news/distribution/digital-distribution-tool-pumit-launches/5047018.article>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸⁸ vgl. http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/news/technology-and-new-products/e3id39cc9300be711139fb47ec300a5b222, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁸⁹ vgl. <http://www.indiewire.com/article/for-filmmakers-with-a-cultivated-audience-pumit-offers-a-quick-easy-solution-for-distribution>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Jeder Nutzer, bzw. Zuschauer, hat die Möglichkeit, die .PUM-Datei zu verbreiten oder auch einfach selbst von PUMit zu downloaden. Zur Abspielbarkeit der Datei benötigt der Zuschauer eine weitere kleine Datei, die die .PUM-Datei partiell freischaltet, sobald der Kaufpreis gezahlt wurde, ein Code eingetippt wurde oder der Nutzer sich z.B. für einen Newsletter registriert hat; - je nach Gegenleistung, die der Filmemacher für sein Werk erwartet. Für den Filmemacher kann PUMit nicht nur als Marketing-Tool, sondern auch als Marktforschungs-Tool verwendet werden. Es sammelt anonyme Daten über das Kauf- und Anschauverhalten der Kunden, bezogen auf den eigenen Film. Er kann z. B. ermitteln wie, wo und wann ein Film gesehen wurde und wie viele Male er weiterverkauft worden ist. Die Besonderheit daran ist, dass der Konsument den Film über einen Link z.B. an einen Freund weiter empfehlen kann und sobald sich dieser den Film über PUMit kauft, verdient er als Vermittler an den Verkaufserlösen mit. Dieses Modell nennt sich "Social Commission". Außerdem bietet PUMit den Filmemachern die Möglichkeit, Zuschauer, die bereits einen Film von ihnen gesehen haben, per e-mail über eine bestehende Datenbank auf eines ihrer neuen Projekte hinzuweisen.

Der User kann PUMit mit Facebook verbinden und hat die Möglichkeit, über Facebook direkt auf die von ihm gekauften Titel in einer eigenen Mediathek zuzugreifen, sie zu teilen, etc.

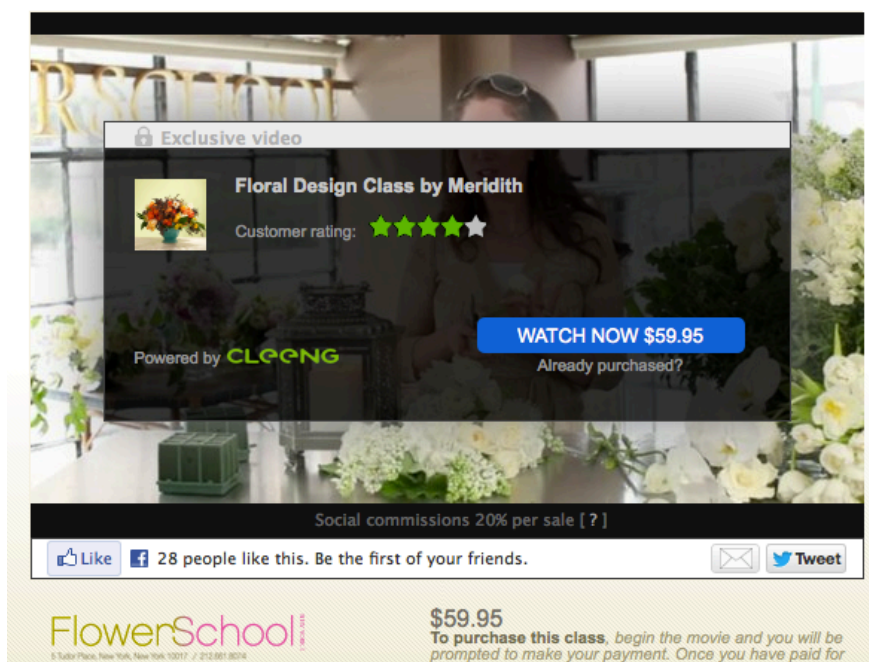
CLEENG ¹⁹⁰

Cleeng ist eine Monetarisierungsplattform für unterschiedliche Medieninhalte, wie z.B. Musik und Film. Sie gibt den Nutzern die Möglichkeit, auf bereits bestehende Hostingplattformen, wie z. B. Brightcove, Livestream und Vimeo Pro zurückzugreifen. Über eine proprietäre API, also eine Schnittstelle zwischen zwei Programmen, kann ein E-Commerce-System von Cleeng über den Content des Filmemachers gelegt werden. Der Filmemacher hat die Möglichkeit, sich mit einem Klick einen Code generieren zu lassen, über den er z.B. auf seinem Blog das Video mit integrierter Bezahloption von Cleeng implementieren kann.

Auf dem Blog kann sich jetzt ein Zuschauer einen Ausschnitt des z.B. auf Vimeo hochgeladenen Filmes anschauen. Sobald diese Preview abgelaufen ist, erscheint ein

¹⁹⁰ Nutzung des Logos aus den Presse Ressourcen von Cleeng,
<http://cleeng.com/us/company/press/press-kit/pay-per-view-and-subscriptions-membership-with-the-new-cleeng-wordpress-plugin/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

"Call-to-Action", also ein Banner mit einer Zahlungsaufforderung und bietet dem Nutzer an, den Rest des Filmes gegen ein Entgelt anzuschauen.



Meredith

Meredith Waga F designer after gr Design in New Yc skills in the world exceptional sensi texture. As the ov Belle Fleur for ov aesthetic is beau modern. In this vi designs in her sig Meredith will cree flowers to highlig you how a limitec give the illusion c –perfect for any c second design, N signature Belle F arrangement in a

Abbildung 7: Call to Action Banner Powered by Cleeng¹⁹¹

Der Filmemacher kann im Vorhinein festlegen, zu welchem Preis und mit welchen Restriktionen er seinen Content anbietet. Auch hat er die Möglichkeit, zwischen 57 verschiedenen Bezahlmöglichkeiten zu wählen, z.B. Mastercard, Visa oder Paypal. Ebenso hat der Content-Provider die Möglichkeit, festzulegen, auf welchem Endgerät der Content gesehen werden kann. Auch Cleeng bietet die Möglichkeit, ein soziales Kommissionsmodell zu nutzen. Sollte ein User den Film erfolgreich weiter empfehlen, wird er zu einem vorher vom Filmemacher festgesetzten Prozentsatz am Erlös beteiligt. Cleeng gibt es in drei Varianten. Zum einen das kostenlose Cleeng Plug & Go, Cleeng Pro für 99 € im Monat und Cleeng Enterprise, bei dem der Preis mit Cleeng abgesprochen werden muss.¹⁹²

¹⁹¹ Screenshot der Website http://www.flowerschoolny.com/online_classes, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁹² vgl. <http://cleeng.com/blog/downloads/Cleeng-specification-2011.pdf>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Plattformen zur Distribution von Selected Content¹⁹³



Hulu ist ein Over-the-Top subscription service¹⁹⁵, der seit 2007 on Demand Video-streaming anbietet. Außerdem bietet Hulu Content Syndication¹⁹⁶ für andere Content Provider, wie z. B. AOL, MSN, MySpace und weitere. Dieser Service ist derzeit lediglich in den USA und Japan aktiv. Eigentümer dieses Services sind die NBC Universal Television Group, die Fox Broadcasting Company, die Disney-ABC Television Group und Providence Equity Partners.¹⁹⁷

Der Service ist in der Basisvariante werbefinanziert. Zusätzlich gibt es ein Abonnementmodell, Hulu Plus, welches zwar zum Teil durch Werbung finanziert wird, dem Abonnenten jedoch 7.99 US\$ pro Monat¹⁹⁸ kostet. Dadurch erhält der Abonnent Zugriff auf eine größere Bibliothek von Filmen und Serien und hat die Option, den Content über Apple TV, Mobile Devices und Set-Top-Boxen sowie Spielekonsolen, wie Nintendo Wii, Sony Playstation und Microsoft Xbox 360 zu streamen. Ein Jahr nach Einführung von Hulu Plus registrierte Hulu Anfang 2012 1,5 Millionen Abonnenten.¹⁹⁹

Neben Filmen und Fernsehepisoden streamt Hulu neue Medien, Trailer, Clips und Behind-the-Scenes Material.

Im Jahre 2011 erstellte Hulu seinen ersten eigenen Content mit der Show "The Morning After" und arbeitet an weiteren eigenen Programmen. Jeder Anbieter von externen Programminhalten erhält 50-70 % der Werbeeinnahmen.²⁰⁰

Sheri Moss Candler Roberts, eine Expertin im Bereich Filmmarketing äußerte sich wie folgt zu dem Unterschied zwischen Hulu und der Konkurrenzplattform Netflix:

¹⁹³ Im Gegensatz zu User Generated Content unterläuft der Selected Content einem Kurationsprozess und wird von der Streaming-Website selektiert.

¹⁹⁴ Nutzung des Logos für diese Arbeit von hulu.com genehmigt, <http://www.hulu.com>

¹⁹⁵ Ein Over-the-Top subscription service (OTT) ist ein Service, der es Abonnenten erlaubt, Medien zu streamen, die nicht der Kontrolle oder den Rechten eines Internet-Providers unterliegen.

¹⁹⁶ Unter Content Syndication versteht man den Austausch und die Mehrfachanwendung medialer Inhalte.

¹⁹⁷ vgl. http://www.hulu.com/press/disney_press_release.html, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁹⁸ vgl. <http://www.hulu.com/plus?src=top-nav&driverid1=top-nav-plus&driverpage=homepage&drivertype=nav-element>, letzter Zugriff am 16.03.2013

¹⁹⁹ vgl. <http://blog.hulu.com/2012/01/12/2011-2012-and-beyond/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰⁰ vgl. http://seattletimes.com/html/businesstechnology/2011517934_bthulufuture05.html?syndication=rss, letzter Zugriff am 16.03.2013

"Hulu ist eher kurativ und viel stringenter, wenn es um ihre technischen Spezifikationen geht. Sie scheinen eher den Bereich TV abdecken zu wollen, im Gegensatz zu Film und sie zahlen viel weniger [als Netflix], wenn es um Lizenzierungshonorare geht..."²⁰¹



Netflix ist ein Video on Demand Service in Amerika, Großbritannien, Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland. Für derzeit 7,99 US\$ pro Monat²⁰³ kann dieser Service als Flatrate gebucht werden.

Nach eigenen Angaben Netflix der weltweit führende Anbieter von abonnementbasierten Video on Demand. Netflix hat mehr als 33 Millionen Streaming-Mitglieder.²⁰⁴

Netflix wird über das Internet gestreamt und kann über einen Computer, Mobile Devices, Set-Top-Boxen, wie z. B. Apple TV und Spielekonsolen wie z.B. die Nintendo Wii, Sony Playstation und Microsoft Xbox genutzt werden.

Auch Netflix setzt auf die Kreationen von eigenen Programminhalten. Dazu gehört z.B. die Adaption der BBC-Miniserie "House of Cards" von David Fincher mit dem Oscar-Gewinner Kevin Spacey. Für 2013 ist die Serie "Hemlock Grove" und die Animationsserie "Turbo: F.A.S.T." in Kooperation mit den Dreamworks Animation Studios, den Machern von Shrek und Kung Fu Panda, geplant.²⁰⁵

²⁰¹ <http://filmcourage.com/content/better-deal-filmmakers-netflix-or-hulu>, letzter Zugriff am 16.03.2013

"Hulu is much more curatorial and MUCH more stringent on their technical specifications. They seem to cater more toward TV than films and they offer much less in terms of license fees,..."

²⁰² Nutzung des Logos aus den Presse Ressourcen von Netflix,

<https://signup.netflix.com/MediaCenter/ImagesLogo>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰³ vgl. <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/04/18/web-fernsehen-zaoza-will-netflix-in-deutschland-zuvorkommen-2448/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰⁴ vgl. <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Facts>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰⁵ vgl. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/turbo-fast-dreamworks-kids-series-to-premiere-on-netflix-8491982.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

How are Netflix and Hulu Users Watching?

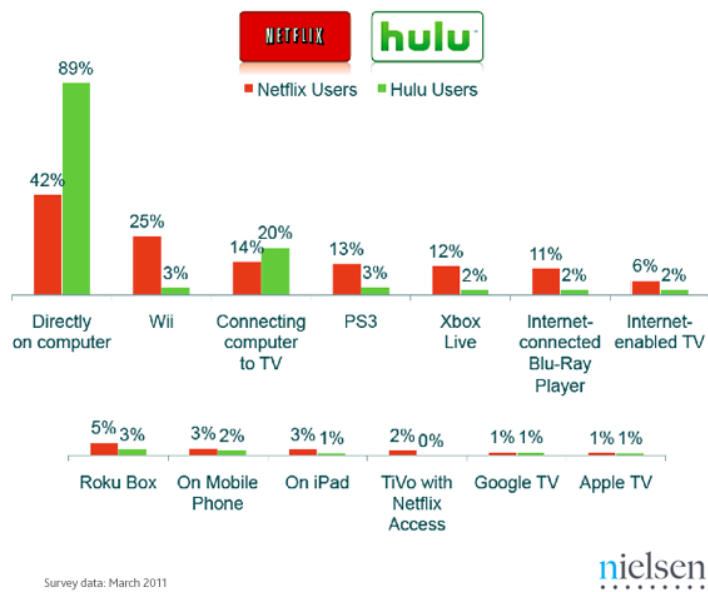


Abbildung 8: Nutzerverhalten in Bezug auf Netflix und Hulu²⁰⁶

Dieses Schaubild zeigt, dass die meisten Hulu-Nutzer ihren Computer als primäres Streaming-Medium einsetzen. Netflix-Kunden rufen den Content vermehrt über Set-Top-Boxen und speziell über Spielekonsolen ab.

What are Netflix and Hulu Users Watching?

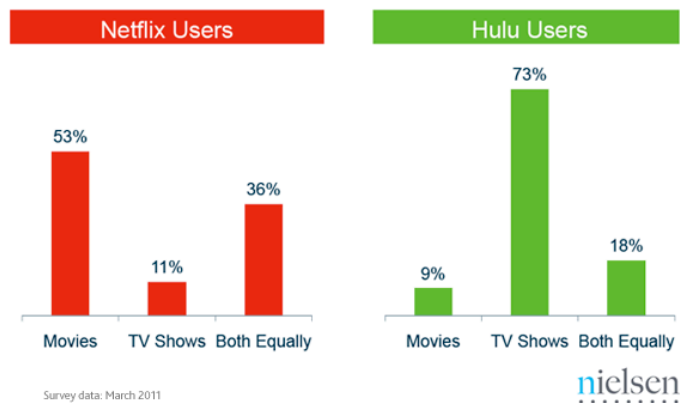


Abbildung 9: Konsumverhalten in Bezug auf Netflix und Hulu²⁰⁷

²⁰⁶ vgl. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/what-netflix-and-hulu-users-are-watching-and-how.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰⁷ ebd., letzter Zugriff am 16.03.2013

Durch dieses Schaubild wird offensichtlich, dass das Konsumverhalten von Nutzern der beiden Plattformen eindeutige Schwerpunkte aufweist. Netflix-Nutzer bevorzugen Filme. Demgegenüber beziehen Konsumenten der Plattform Hulu hauptsächlich TV-Shows über diesen Kanal. Dadurch erweist sich, dass eine Koexistenz der beiden Plattformen durchaus möglich ist und sie sich nicht gegenseitig kannibalisieren.

Netflix kauft in der Regel eine Lizenz eines Films für ein bis zwei Jahre und hat damit die Berechtigung, den Film so oft abzuspielen, wie gewünscht. Lizenzkosten werden je nach Film mit dem Filmemacher verhandelt.²⁰⁸

Sheri Moss Candler Roberts, die Marketingexpertin, die bereits schon zuvor zitiert worden ist, äußerte sich wie folgt zu der Filmvermarktung auf Netflix:

*"Meine anonyme Quelle sagt, dass Netflix SVOD ein viel besserer Generator für Gewinne bezüglich Indie Filmen mit Rang und Namen (d.h. die, die Festival-Auszeichnungen und einen beachtlichen Kinolauf vorweisen können) ist."*²⁰⁹

Sobald der eigene Film nach der Zusammenarbeit mit einem Aggregator²¹⁰ in der Netflix-Datenbank gelistet ist, kann es eine förderliche Idee sein, eine kleine "Kampagne" zu starten, um das Meiste aus Netflix heraus zu holen. Der Filmemacher kann Freunde und Fans auf Facebook dazu auffordern, den Film in die Netflix Queue zu laden. So kann dem Algorithmus von Netflix suggeriert werden, dass der eigene Film begehrt ist und so erzielt er höhere Plätze in der internen Suche bei Netflix.



211

Lovefilm.de ist ein Video on Demand-Service des Unternehmens Amazon. Für einen Betrag von 6,99 € pro Monat²¹² kann eine Flatrate gebucht werden. Die Medienbibliothek ist derzeit noch nicht so umfangreich ausgebaut, wie es bei vergleichbaren,

²⁰⁸ vgl. <http://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-get-your-indie-film-onto-itunes-netflix/1817/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²⁰⁹ vgl. <http://filmcourage.com/content/better-deal-filmmakers-netflix-or-hulu>, letzter Zugriff am 16.03.2013
"My anonymous source says Netflix SVOD has been far better revenue generator for indie films with names and a pedigree (meaning ones that have festival accolades or had a notable theatrical run)."

²¹⁰ mehr dazu im Kapitel 6.3.3

²¹¹ Nutzung des Logos für diese Arbeit von Lovefilm.de genehmigt, <http://www.lovefilm.de>

²¹² vgl. http://www.lovefilm.de/partnership/amazon?promotion_code=PPCBSBR3&cid=lfppc, letzter Zugriff am 16.03.2013

amerikanischen Anbietern der Fall ist. Dieser Service kann vom Konsumenten über PC, Sony Playstation und Mobile Devices abgerufen werden.

maxdome ²¹³

Maxdome ist ein Video on Demand-Service des Unternehmens ProSiebenSat.1 Media²¹⁴. Mit diesem Service stehen dem Nutzer unterschiedliche Angebotspakete zur Verfügung. Das Gesamtangebot erscheint auf den ersten Blick etwas undurchsichtig.

Movie-Paket: 6,99 € + Blockbuster-Option S (2 Blockbuster pro Monat) = 12,99 €
Serien-Paket: 9,99 € + Blockbuster-Option S (2 Blockbuster pro Monat) = 15,99 €
Kids-Paket: 4,99 € + Blockbuster-Option S (2 Blockbuster pro Monat) = 10,99 €
Blockbuster Option S (2 Blockbuster pro Monat): 6,99 € im Monat
Blockbuster Option M (4 Blockbuster pro Monat): 9,99 € pro Monat
Blockbuster Option L (10 Blockbuster pro Monat): 19,99 € pro Monat²¹⁵

Zu diesen Paketen ist auch ein Einzelabruf von Filmen möglich. Er ist ab einem Betrag von 0,99 € zu erwerben. Gestreamt werden kann auf den PC, Playstation und auf einige Set-Top-Boxen.

iTunes ²¹⁶

iTunes ist eine kostenlose Medienbibliothek von Apple. Der Nutzer kann mittels iTunes Video- und Audiodateien abspielen, organisieren und downloaden. Durch den iTunes-Store ist es u.a. möglich, Filme gegen ein Entgelt zu downloaden.

Die Auswahl beinhaltet zahlreiche bekannte Filme und Serien. iTunes unterscheidet in "Download to Own" und "Download to Rent". Bei der Download to Rent-Option hat der Zuschauer ein Zeitfenster von 30 Tagen, um den Film zu schauen. Danach erlischt sein Recht. Sobald der Zuschauer den Film startet, hat er zwischen 24 und 48 Stunden Zeit, um ihn in voller Länge zu sehen. Danach läuft sein Recht aus und der Film wird automatisch vom Endgerät gelöscht. Erwirbt der Käufer ein Serienpaket, werden alle

²¹³ Nutzung des Logos für diese Arbeit von maxdome.de genehmigt, <http://www.maxdome.de>

²¹⁴ vgl. <http://www.maxdome.de/service/impressum>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²¹⁵ vgl. <http://www.maxdome.de/service/nutzung-und-preise>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²¹⁶ Nutzung des Logos für diese Arbeit von Apple genehmigt, <http://www.apple.com>

weiteren Serien der jeweiligen Staffel bereits 24 Stunden nach ihrer Ausstrahlung automatisch gedownloadet.

Auf iTunes kann über Apple Devices zugegriffen werden. Über Apple TV sind die Inhalte auf einen Fernseher übertragbar.

iTunes gibt 70% seiner Einnahmen an den Filmemacher weiter und behält 30% für sich.²¹⁷

Die nachfolgende Übersicht zeigt, welche Filmaggregatoren derzeit mit iTunes zusammenarbeiten.

Asia Pacific

Name	Worldwide	HD	Accepts Individual Artists
Imagica	✓	✓	
NTT Data R	✓	✓	✓
Pony Canyon Enterprise	✓	✓	

Europe

Name	Worldwide	HD	Accepts Individual Artists
Under The Milky Way		✓	

North America

Name	Worldwide	HD	Accepts Individual Artists
bitMAX	✓	✓	✓
Cinetic Rights Management	✓	✓	✓
Inception	✓	✓	✓
New Video	✓	✓	✓
Premiere Digital	✓	✓	✓

Abbildung 10: iTunes Filmaggregatoren²¹⁸

Auch der Online-Aggregator "Distriber"²¹⁹ ist ein bevorzugter Partner von iTunes.

²¹⁷ vgl. <http://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-get-your-indie-film-onto-itunes-netflix/1817/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²¹⁸ vgl. <https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeid=7>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²¹⁹ mehr dazu im Kapitel 6.3.3

6.3 Do it Yourself

Die Academie of Motion Picture Arts and Sciences machte im Rahmen einer Ausarbeitung zum Thema "Perspektiven für Independentfilmemacher" eine Ja/Nein-Umfrage, bei der sich herausstellte, dass weniger als die Hälfte der Befragten (46%) eine Theater-by-Theater-Distribution wagen und somit direkt Verträge mit Kinos abschließen würden. 78% der Befragten gaben an, dass sie das Internet bevorzugen. 71% waren für einen Download ihres Materials und 79% zogen den direkten Release auf DVD in Betracht.²²⁰

Vermarkter behaupten, dass die Optionen der "Do It Yourself-Vermarktung", insbesondere durch das Video on Demand, zu potentiell höheren Einkommen für den Independentfilmemacher führen kann.²²¹ Dabei obliegt es den Filmemachern allerdings, zusätzlich zu ihren sonstigen Qualitäten noch ein Geschick für Selbstvermarktung zu entwickeln.

Paola Freccero äußert sich zum Thema Selbstvermarktung wie folgt:

*"Filmemacher sind sich sehr unsicher, wenn es um Direktmarketing mit ihren Fans geht, ... Sie fragen sich, ob ihnen diese Strategie erlaubt ist, mit dem Hintergrund, dass sie später noch andere Deals erzielen wollen. Filmemacher sind darauf trainiert, die Direktvermarktung als letztes Resort zu sehen. Um ehrlich zu sein, ist das eine Schande. Kein anderer Einzelhändler der Welt sieht Direktmarketing als etwas an, was er vermeiden sollte."*²²²

²²⁰ Academie of Motion Picture Arts and Sciences: The Digital Dilemma 2 - Perspectives from Independent Filmmakers, Documentarians and Nonprofit Audiovisuell Archives, Los Angeles, 2012, S. 18

²²¹ Academie of Motion Picture Arts and Sciences: The Digital Dilemma 2 - Perspectives from Independent Filmmakers, Documentarians and Nonprofit Audiovisuell Archives, Los Angeles, 2012, S. 35

²²² vgl. <http://www.indiewire.com/article/for-filmmakers-with-a-cultivated-audience-pumit-offers-a-quick-easy-solution-for-distribution>, letzter Zugriff am 16.03.2013

"Filmmakers are very unclear about direct-to-fan marketing," Freccero says. "They wonder if they're allowed to do it in light of other deals they're striking. Filmmakers are trained to see it as a last resort. That's a shame, frankly. No other retailer in the world sees marketing direct to their consumers as something to avoid."

6.3.1 Rolle von Filmfestivals

*"Festivals sind die effizienteste Form, einen Film auf dem (Welt)Markt zu positionieren. An der Korrelation zwischen der Präsentation im Rahmen eines großen Festivals (dem Sprungbrett) und dem Markt kann, wie die Erfahrung zeigt, kein Zweifel bestehen. Filme, die einen internationalen Verleiher finden, tun dies zum überwiegenden Teil durch eine und Dank einer vorangehenden Festivalkariere. Und Preise erhöhen diese Marktwirksamkeit noch zusätzlich."*²²³

So äußerte sich Roland Teichmann, der Direktor des österreichischen Filminstituts, über die Bedeutung von Filmfestivals für den erfolgreichen Weg eines Independent Filmemachers.

Gerade für den Bereich des Independentfilms sind Festivals äußerst wichtig und prägnant. Hier werden sehr selten Mainstream-Filme gezeigt, sondern vorwiegend Filme, die einen Spartencharakter vorweisen oder aus dem Arthouse-Bereich²²⁴ kommen. Es gibt bereits eine stattliche Auswahl an Filmfestivals. Darunter finden sich einige mit ausgesprochen hoher Rangstellung.²²⁵ Es handelt sich dabei um die sog. A-Kategorie-Festivals, wie z.B. South by Southwest (SXSW), Sundance, die Filmfestspiele Cannes und die Berlinale.

Filmfestivals sind eher dafür geeignet, einen Verleiher zu finden, anstatt das Marketing voranzutreiben. Der Marketingerfolg wird nur marginal erhöht. Allerdings kann man als Independent-Filmemacher den kurzfristigen medialen „Schwung“, den ein Beitrag bei einem Filmfestival mit sich bringt, kanalisieren, in seine Marketingkampagne integrieren und damit den Kinostart und Video on Demand-Releases einleiten.

6.3.2 Kino- oder "Theatrical"-Distribution

Die Aussichten, einen Kinofilm auf die große Leinwand zu bringen, werden geringer, da sehr viele Filme zeitgleich im Kino laufen und sich so gegenseitig Konkurrenz machen. Zudem gestaltet sich die Halbwertszeit eines Films deutlich kürzer als noch vor einigen Jahren.

²²³ Teichmann, Roland: Filmwirtschaftsbericht 2008 – facts+figures 2007, Filminstitut Austria, S. 50

²²⁴ Arthouse ist ein Begriff für das künstlerischen, anspruchsvollen, nicht kommerziellen, wie z. B. dem Independent- und Undergroundfilm.

²²⁵ Leipzig, Adam: New York Times Artikel "The Festival Circus" vom 16.01.2005
„...at least 2,500 Filmfestivals around the World.“

Bei einer klassischen Kinodistribution übernimmt ein Filmverleih die Distribution und erstellt die dazugehörige Marketingkampagne. Der Filmverleih verleiht Kopien des Films an die Kinos, bestimmt über die Laufzeit und wickelt den Zahlungsverkehr mit den Kinos ab. Danach zahlt er dem Filmemacher die Summe aus, die nach Abzug seiner Provision übrig bleibt. Einige Filmverleiher leisten Hilfestellung, weitere Geschäfte einzufädeln, wie z.B. den DVD-Release oder die Digitale Distribution. Damit werden dem Filmemacher zwar Bürden abgenommen, aber es bleibt trotzdem eine Herausforderung für ihn, mit einem Independent Film einen Verleih zu finden, der im Budget liegt. Somit kann ein Filmemacher auch die Do it Yourself-Route gehen und versuchen, Kinos selbst zu erreichen. Besonders wenn die Kinodistribution nicht der einzige Distributionskanal sein soll und die Kinovorführung eher in kleinerem Rahmen und aus Marketingzwecken geplant ist, bietet sich die sog. DIY-Route an.

Häufig wird das Kino als „Königsdisziplin“ bzw. als einzige wirklich anerkannte Distributionsform angesehen. Doch das ändert sich derzeit aufgrund des Einflusses der neuen Medien. Eine Kinodistribution stellt nicht mehr automatisch die lukrativste Form der Distribution dar. Chris Hyams von B-Side Entertainment fand in einer umfangreichen Recherche heraus, dass alle Filme, ob Studio- oder Independentfilm, im Durchschnitt sogar mit der Kinodistribution Geld einbüßen.²²⁶

Hat ein Independent Filmemacher trotzdem das Kino als Distributionskanal für seinen Film gewählt und geht den DIY-Weg und agiert nicht über einen Filmverleih, ist es seine Aufgabe, sich selbst an Kinos zu wenden. Sich an kleinere, unabhängige Kinos zu wenden, hat dann den Vorteil, dass der Filmemacher direkt mit der Person verhandeln kann, die verantwortlich für die Programmplanung ist.

Bei einem Vertrag mit einem Kino gibt es grundlegend drei Möglichkeiten, um einen Konsens zu finden. Die erste Möglichkeit ist es, einen prozentualen Anteil mit dem Kinobetreiber zu vereinbaren, zu dem die Einnahmen aufgeteilt werden.

Die zweite Möglichkeit sieht vor, selbst einen Kinosaal für die Vorstellung zu mieten.

Die dritte Möglichkeit ist eine Minimumgarantie gegen einen prozentualen Anteil. Es geht darum, dass wenn eine bestimmte Einnahmegrenze nicht erreicht wird, eine Entschädigungszahlung vom Filmemacher geleistet werden muss. Sollte die Minimumgarantie erreicht werden, erhält ab diesem Zeitpunkt der Filmemacher alle Gewinne.

²²⁶ Reiss, Jon: Think Outside The Box Office, 2. Auflage 2010, S. 151, Hybrid Cinema Publishing

Wichtig zu beachten ist, dass einige Kinos verlangen, dass der Filmemacher auf eigene Kosten Werbeanzeigen schaltet und Promotionsmaterial, wie Poster und Trailer zur Verfügung stellt.

Im Falle einer Buchung wird der Filmemacher wahrscheinlich ein Digital Cinema Package (DCP) für eine Digitalprojektion benötigen. DCPs können sehr teuer sein, wenn eine Firma mit der Herstellung beauftragt wird. Seit kurzem steht eine Open Source Software mit dem Namen OpenDCP zur Verfügung, die es einem Filmemacher erlaubt und ermöglicht, kostenlos selbst ein DCP zu erstellen. Dabei exportiert der Nutzer den Film als Bildsequenz im 16-bit-TIFF-Format, konvertiert diese Sequenz mit OpenDCP in JPG2000-Dateien und erstellt daraus, sowie aus einer Audiospur im .wav-Format eine MXF-Datei. OpenDCP generiert dann entsprechende Dateien, die von einem DCP-Server in digitalen Kinos gelesen werden können. So kann eine maximale Qualität auf der Leinwand erreicht werden und die sehr kostspielige Konvertierung von digitalem Filmmaterial auf 35mm-Film entfällt. Eine einzige 35mm-Filmkopie eines Spielfilmes kann um die 2.000 €²²⁷ kosten und ist damit ein zu beachtender Posten im Budget eines Independent Filmemachers.

6.3.3 Wie gelangt ein Film auf Plattformen mit Selected Content?

Aggregatoren

Die Definition von einem Aggregator ist: Es handelt sich um ein Unternehmen, das als Gate-Keeper²²⁸ zwischen dem Content-Hersteller oder Filmemacher und der Video on Demand-Plattform steht.

Ohne Aggregator ist es fast unmöglich, einen Film auf eine Video on Demand-Plattform zu bekommen. Der Aggregator hat die Aufgabe, Filmmaterial zu sichten und auf filmische und technische Qualität zu prüfen. Der Aggregator ist die externe Qualitätskontrolle. Ein Aggregator kümmert sich auch häufig um die Encodierung des Filmmaterials nach den Spezifikationen der jeweiligen Plattformen und ggf. um zusätzliches Marke-

²²⁷ vgl. <http://www.goethe.de/kue/film/syn/de7673524.htm>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²²⁸ Ein Gate-Keeper ist eine Instanz, die die Macht hat, zu selektieren und zwischen Rezipienten und Empfänger steht.

ting. Die meisten großen Video on Demand-Plattformen unterhalten Verträge mit autorisierten Filmaggregatoren und arbeiten exklusiv mit diesen zusammen.

Um außerhalb der USA auf eine amerikanische Video on Demand-Plattform zu gelangen, sind Aggregatoren unerlässlich.

In Deutschland aktive Aggregatoren sind z.B. Vubiquity²²⁹ und Under The Milky Way²³⁰.

Das seit langem bestehende Aggregatorenmodell hat allerdings ein Problem. Zu viele Instanzen stehen zwischen dem Filmemacher und dem Endverbraucher. So kommt es vor, dass der Filmemacher am Ende die Person mit dem geringsten Profit in der Wertungskette ist. Die meisten Aggregatoren arbeiten mit einem Modell, bei dem sie zu einem bestimmten Prozentsatz die Einnahmen mit dem Filmemacher teilen. Das kann je nach Plattform zwischen 15-50% sein.²³¹ Wenn man bedenkt, dass z.B. 30% der Einnahmen an iTunes gehen, bei Hulu und Netflix sogar 50% der Einnahmen an die Video on Demand-Plattform ausgezahlt werden und von diesem Gewinn noch einmal zwischen 15 und 50% an den Aggregator zu entrichten sind, wird es dem Filmemacher immer schwerer fallen, einen Profit aus dem Projekt zu erzielen.

Eine andere Hürde kann sein, dass ein Aggregator, nachdem der erste Ansturm um den Film vorüber ist, dem Film wenig weitere Marketingaktivitäten entgegenbringt und einfach zum nächsten Projekt übergeht. Daraus ergibt sich natürlich ein Nachteil für den Filmemacher. Aus diesem Grund wurde 2009 der Online Aggregator Distribber gegründet, auf dem im weiteren Verlauf der Ausarbeitung noch eingegangen wird.



Distribber ist ein Online-Aggregator, bzw. eine Gruppe der Crowdfunding-Website IndieGoGo. Sie übernimmt die Funktion eines Aggregators und soll Rechteinhabern helfen, die Auszahlung der Einnahmen zu maximieren. Distribber ist entstanden, nachdem Unmut über die hohen Abgaben und weitere Nachteile gewachsen sind, die das klassi-

²²⁹ vgl. <http://www.ondemand.co.uk/#>

²³⁰ vgl. <http://www.underthemilkyway.com/>

²³¹ vgl. <http://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-get-your-indie-film-onto-itunes-netflix/1817/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²³² Nutzung des Logos für diese Arbeit von Distribber genehmigt, <http://www.distribber.com>

sche Aggregatorenmodell mit sich gebracht hat. Distribber arbeitet derzeit mit iTunes, Netflix, Amazon VOD, Hulu und verschiedenen Kabel- und Satelliten Video on Demand-Services zusammen. Distribber akzeptiert aktuell noch keine Kurzfilme.

Der Prozess bei Distribber läuft wie folgt ab:

Der Filmemacher meldet sich kostenfrei auf Distribber.com an und erstellt einen Account. Er lädt seinen Film hoch und gibt Infos zu seinem Projekt an. Anschließend sucht er sich Stores und Internetplattformen aus, auf die er gerne seinen Film platzieren würde. Dann zahlt er für den von ihm gewählten Distributionsservice mit einer einmaligen Zahlung von 1,295 US\$ für das Encodieren in SD-Qualität und ein iTunes-Placement.²³³ Sollte iTunes den Film zurückweisen, zahlt Distribber dieses Geld zurück, behält sich allerdings vor, 39 US\$ als Bearbeitungskosten zu berechnen. Nach einer kurzen Wartezeit von ungefähr zwei Wochen wird der Filmemacher aufgefordert, seinen Film in dem geforderten Format an Distribber zu liefern und Metadaten zu übermitteln. Nach der erfolgreichen Qualitätskontrolle seitens der jeweiligen Plattform, die ungefähr 90 Tage dauert, steht der Film online zur Verfügung. Ab diesem Zeitpunkt kann der Filmemacher Geld verdienen.²³⁴

Distribber erhält keine Anteile am Profit, wie ein klassischer Aggregator, dafür aber einen Jahresbeitrag von 79 US\$ pro Film. Das bedeutet, dass ein Film, der auf iTunes 185 Mal zum Preis von 9,99 US\$ verkauft wird, den Break-Even-Point für diese Investition erreicht.²³⁵ Alle weiteren Einnahmen gehen, abzüglich der 30% für iTunes, direkt an den Filmemacher. Dieses Modell sieht keine Hilfe bei Marketingaktivitäten vor. Hier muss der Filmemacher selbst tätig werden.

6.4 Hybriddistribution

Hybriddistribution ist ein immer beliebter werdender Bereich, den immer mehr Filmemacher erfolgreich für ihre Filmdistribution nutzen. Viele Independent Filmemacher sehen das klassische Distributionsmodell als "kaputt" an. Bei diesem Modell wurden zuerst die ausschließlichen Distributionsrechte an ein Distributionsunternehmen abgegeben und falls das nicht erfolgreich war, hat der Filmemacher mit Selbstdistribution weiter machen müssen. Im neuen System ist der Plan umgekehrt. Zuerst beginnt der

²³³ vgl. <http://www.distribber.com/faqs>, letzter Zugriff am 16.03.2013

²³⁴ ebd.

²³⁵ vgl. <http://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-get-your-indie-film-onto-itunes-netflix/1817/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Independent Filmemacher mit Direktverkäufen und splittet einige Rechte an verschiedene spezialisierte Distributionsunternehmen auf. Falls er so keinen Konsens findet, kann er immer noch alle Rechte an ein einzelnes Distributionsunternehmen abgeben. Hybriddistribution kombiniert somit Direktverkäufe des Filmemachers mit der Distribution von weiteren Parteien, wie z.B. Aggregatoren, Fernsehsendern und Filmverleihern. Hybriddistribution ermöglicht den Independent Filmemachern einen direkten Kontakt zu ihren Zuschauern. Außerdem behalten sie die Kontrolle über die Distribution ihres Films und wahren sich damit einen größeren Anteil an den späteren Einnahmen. Dadurch, dass der Filmemacher einen Großteil der Kontrolle behält, ist Hybriddistribution ein sehr flexibles und schnell anpassbares Instrument. Jeder Film kann sein eigenes zugeschnittenes oder angepasstes Distributionssystem erhalten und somit können die Einnahmen optimiert werden.

Peter Broderick, einer der Pioniere der Hybriddistribution, teilt die Möglichkeit, die Rechte an einem Film zu splitten, in zehn Kategorien auf. Dabei sind acht Kategorien im nationalen Markt (Domestic Market) und zwei im internationalen Markt angeordnet. Den nationalen Markt gliedert er in die Bereiche Kino, Semi-Theatrical und Non-Theatrical, Video On Demand, Fernsehen, DVD im Einzelhandel, DVD-Direktverkäufe, Schulfilm und Digitale Distribution. Auf Internationaler Ebene teilt er die Verwertungsrechte gröber ein. Hier nennt er nur "Fernsehen" und "Andere". Damit fasst er sozusagen Kino, DVD-Vertrieb und Digitale Distribution zusammen und bietet sie als Paket an, um die Distribution im internationalen Markt nicht weiter zu verkomplizieren.²³⁶

Hybriddistribution gibt dem Filmemacher einen erheblichen Teil an Kontrolle zurück. Durch die Flexibilität ist diese Form der Distribution sehr passend für den Independentfilm.

²³⁶ vgl. <http://www.shericandler.com/2009/09/21/the-ten-principles-of-hybrid-distribution/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

7 Fazit und Ausblick

Durch die anhaltende Digitale Revolution und die damit verbundenen bahnbrechenden Neuerungen und stetigen Veränderungen bewegen wir uns auch in den Bereichen der modernen Filmfinanzierung und digitalen Filmverwertung auf noch relativ unerforschtem Terrain. Entdeckermentalität und Mut zum Wandel sind daher angebrachte Wegbegleiter für Independent Filmmacher.

Diese Ausarbeitung beinhaltet eine Zusammenfassung der Geschichte des Independentfilms und zeigt, welche Wege die Pioniere dieses Genres damals eingeschlagen haben und wo sie heute stehen. Diese spannende Geschichte soll dem heutigen Independent Filmmacher nicht zuletzt auch zur Inspiration dienen, um als Nutznießer aus der digitalen Revolution hervorzugehen und sich nicht von ihr einschränken zu lassen. Filmpiraterie kann durch überlegtes Handeln und mit Rücksicht auf die Bedürfnisse der Konsumenten bekämpft und auf ein Minimum reduziert werden. Wird von gleichen Zuschauerzahlen ausgegangen, bringt ein Pay-per-View Modell natürlich mehr Profit mit sich, als ein Video on Demand-System. Es gibt jedoch viele Plattformen, die Geld mit illegalem werbefinanzierten Content verdienen. Warum nicht diesen Plattformen den Wind aus den Segeln nehmen, die Gewinne selbst abgreifen und einen werbefinanzierten, legalen Stream anbieten?

Ein Studio könnte somit direkt zum Start eines Films im Kino ein Day-and-Date-Release einsetzen und noch am gleichen Tag eine Video on Demand-Option anbieten; eine werbefinanzierte Version in minderer Qualität und eine Kaufversion in HD-Qualität. So erhalten auch die potentiellen Zuschauer eine Chance den Film zu sehen, die ihn vielleicht sonst nicht im Kino sehen würden oder könnten und ihn dafür mit hohem Qualitätsverlust illegal im Internet anschauen. Durch diese Option werden Personengruppen nicht ausgeschlossen, die mit einem niedrigen Budget auskommen müssen, wie Niedriglohnempfänger, Studenten und Schüler, die eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe ausmachen. Dieses Vorgehen wird wahrscheinlich einen positiven Marketingeffekt auslösen. Es könnte ein Punktesystem bzw. ein soziales Kommissionsmodell zum Einsatz kommen, bei dem der Zuschauer die Werbeblöcke reduzieren kann, indem er eine bestimmte Anzahl von "Freunden", z.B. über ein soziales Netzwerk, durch eine Empfehlung davon überzeugt, sich den Film anzusehen oder gar zu kaufen.

Avner Ronen, der Geschäftsführer des Video on Demand-Services Boxee, hält ein derartiges Modell einer Koexistenz von einem werbefinanzierten Modell und einem Bezahlmodell für eine valide Alternative. In einem Interview äußerte er die logische Schlussfolgerung. Er sagte:

„Ein Einheitsbusiness-Modell ist nur schwer umzusetzen, ... Medienunternehmen gehen mit diesen Deals jetzt viel intelligenter um. Jeder merkt jetzt, dass kostenloser, werbefinanzierter Content nicht das exklusive Modell für die Zukunft sein kann; es ist nur ein Teil davon.“²³⁷

Ein weiterer strategisch geschickter Schritt ist es wohlmöglich auch, die Latenzen in der internationalen Ausstrahlung zu verkürzen. Wenn ein Film oder eine Serie in den USA ausgestrahlt wird, dauert es meist noch Monate, bevor die deutsche Version den Markt erreicht. Sollte eine Serie im deutschen Fernsehen sogar abgesetzt werden, kann es sein, dass man vergeblich auf deutsche Versionen von weiteren Staffeln seiner Lieblingsserie wartet. In einer Gesellschaft, die immer internationaler wird, und Englisch als Filmsprache zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist, greifen viele auf illegale Plattformen mit englischsprachigem Content zurück, um ihren Konsum zu ermöglichen.

Um einen Independentfilm mit einer soliden Finanzierung zu untermauern, stehen dem Independent Filmemacher Dank der neuen Medien heute ganz neue Alternativen zur Verfügung. Zu den klassischen Varianten, wie der Finanzierung durch Eigenmittel des Produzenten oder Risikokapitalgebern, Rückstellungen an Gagen und Honoraren, Auftrags- bzw. Koproduktionen und Vorverkäufen sowie Filmförderungen und Filmfonds haben sich inzwischen ganz neue Möglichkeiten etabliert, die quasi "unter dem Radar" erschienen sind und noch gar nicht in ihrer ganzen Vielfalt ausgeschöpft werden konnten. Dazu zählen z. B. Varianten des Merchandising und Licensing, Product Placement und Sponsoring sowie einem ganz wichtigen neuen Werkzeug, dem Crowdfunding. Des weiteren wurden durch Gap-Financing, Bartering und dem Sale- und Leaseback-Verfahren Lückenfinanzierungsmodelle vorgestellt, durch die sich ein Independent Filmemacher bei finanziellen Produktionsengpässen mehr Liquidität verschaffen kann.

Die Kunst bei einer Filmfinanzierung für Independentfilm ist es, den Finanzierungsplan so individuell wie möglich auf das jeweilige Projekt abzustimmen und dafür verschiedene Finanzierungsmodelle zu einer Hybridfinanzierung zu kombinieren.

Ebenso kann der Filmemacher die Finanzierung seines Projekts mit einem Distributionskanal verbinden und damit z. B. das "Kino" interaktiver gestalten und als Finanzie-

²³⁷ vgl. http://www.nytimes.com/2010/04/01/technology/01hulu.html?_r=0, letzter Zugriff am 16.03.2013
"A one-size-fits-all business model is very difficult to pull off, ... Media companies are much more savvy now about those deals. Everyone realizes now that free ad-supported content is not the exclusive model of the future; it's just one part of it."

rungsmöglichkeit nutzen. Für den Filmemacher mag es zu einer sehr interessanten Alternative werden, seine Finanzierung mit Crowdfunding und Bartering zu verbinden. So könnte er z. B. über Bartering mit einem Kinobesitzer oder einer Kinokette einen Kinowerbeplatz vor verschiedenen Filmaufführungen gegen eine höhere Beteiligung an den späteren Ticketverkäufen seines Filmes tauschen. Diesen Werbeplatz kann er nutzen, um einen kurzen Film abzuspielen, der auf seine Crowdfunding-Kampagne hinweist und damit zur Unterstützung aufrufen. Über einen QR-Code, den die Zuschauer zum Ende des Einspielers mit ihrem Smartphone einscannen können, gelangen sie direkt auf die Funding-Plattform des Projektes. So erzielt der Filmemacher eine direkte Verbindung zu potentiellen Zuschauern, stärkt das Wir-Gefühl und baut gleichzeitig eine Fan-Gemeinde auf, noch bevor der Film überhaupt produziert wird. Außerdem kann er hier direkt eine Art von Marktforschung betreiben, die ihm Auskunft darüber ermöglicht, ob es tatsächlich einen ausreichenden Markt für sein geplantes Projekt gibt. Auch größere Independent Studios können ein solches Konzept nutzen, um eine Art Wettstreit zu kreieren, bei dem zwei aufstrebende Filmemacher um die Gunst des Publikums kämpfen. Die Einnahmen der Kampagne gehen als finanzielle Starthilfe an den Gewinner.

Im Verlauf dieser Ausarbeitung wurde dem Bereich der Filmdistribution ein besonderes Augenmerk gegeben. Durchdachte und strukturierte Distribution ist gerade für einen Independent Filmemacher unerlässlich, wenn er aus dem finanziellen Erfolg seines Filmes selbst den höchst möglichen Nutzen ziehen möchte. Distribution wird grundlegend in die drei Bereiche "Traditionelle Filmdistribution", "Selbstdistribution" und "Hybriddistribution", eine Kombination aus beidem, der traditionellen und der Selbstdistribution, eingeteilt. Bei der traditionellen Filmverwertung gibt der Filmemacher die Verwertung seines Filmes komplett aus der Hand und verliert somit zwar auf der einen Seite Kontrolle über die Vermarktung, kann sich andererseits aber mehr auf die eigentliche Filmproduktion konzentrieren. Als Selbstverwerter behält der Filmemacher seine Unabhängigkeit in der Distribution, weist aber vielleicht nicht die Kontakte und Erfahrung auf, die ein externer Distributor mit sich bringen würde. Aus genau diesem Grund bietet sich häufig eine Hybriddistribution an, um für den Filmemacher ganz individuell die Vorzüge aus beiden Varianten verbinden zu können.

Die digitale Distribution hat Neuerungen mit sich gebracht, die dem Independent Filmemacher bei einer Selbstvermarktung sehr entgegenkommen. Zu nennen ist hier z. B. das Video on Demand, das einen stark wachsenden Markt darstellt und damit zu einer berechenbaren Größe geworden ist. Es sind heute die technischen Möglichkeiten gegeben, nichtlinearen Content via Internet an Rezipienten zu senden. Hierin ist ein entscheidender Vorteil des Video on Demands zu sehen, den es wiederum auf vielfältige Weise zu nutzen gilt. Da sind Plattformen für User Generated Content zu nennen, wie YouTube und Vimeo, die an Modellen arbeiten, wie Independent Filmemacher ih-

ren Content monetarisieren können. Werkzeuge, wie Cleeng, VHX und PUMit helfen jetzt schon dabei, das Maximum aus diesen Kanälen zu ziehen und sie auf das Projekt zu personalisieren. Des weiteren stellt diese Ausarbeitung Plattformen vor, die nach einem Kurationsmodell sehr selektiv ihren Content auswählen, wie z.B. Netflix, Hulu und iTunes. Auf diese Plattformen gelangt der Filmemacher ausschließlich über Aggregatoren. Im Gegensatz zu älteren Aggregatorenmodellen stellt die vorliegende Ausarbeitung innovative neue Modelle vor, die durch den Internetaggregator „Distriber“ eröffnet werden.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle gesagt werden, dass Event- und User-Integration eine bedeutende Rolle in der Zukunft der Finanzierung und Distribution des Independentfilms spielen werden. Es wird zudem effektiver sein, den Content so einfach wie möglich zugänglich zu machen, anstatt ihn durch "technische Vorhänge-schlösser", wie ein Digital Rights Management, vor dem Konsumenten abzuschotten. Das Internet bietet dazu weitreichende Möglichkeiten.

Es ist an der Zeit, den Filmemachern die Angst zu nehmen, eine Selbst- bzw. Hybrid-distribution anzustreben. Distributionskanäle, die gut aufeinander abgestimmt sind, können eine Komplementärwirkung erzielen und die Wahrscheinlichkeit, dass sich zwei Kanäle kannibalisieren, ist als gering zu werten. Wie ein Baukastensystem kann sich der Independent Filmemacher heute eine Hybridfinanzierung und eine Hybriddistribution zusammenstellen, die individuell auf sein Filmprojekt abgestimmt ist, um so seinen Erfolg zu optimieren.

Literaturverzeichnis

Bücher

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES: The Digital Dilemma 2 - Perspectives from Independent Filmmakers, Documentarians and Nonprofit Audiovisuell Archives, Los Angeles, 2012, S. 18

AUER, Manfred / DIEDRICHS, Frank A.: Werbung below the line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing..., Landsberg/Lech., 1993

BALKHAUSEN, Dieter: Die dritte industrielle Revolution. Wie die Mikroelektronik unser Leben verändert, 1995, Goldmann Wilhelm GmbH

BARNOUW, Erik: Tube of plenty: the evolution of American Television, New York, 1990, Oxford University Press

BENTE, Klaus: Product Placement - Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden, 1990

BOWSER, Eileen: The Transformation of Cinema, 1907-1915, Berkeley, 1991, University of California Press

BRAUN, Michaela: Filmfinanzierung in Deutschland - Eine Darstellung zweier Fördermodelle zur Stärkung der Filmproduktion in Deutschland, Hochschule Mittweida, 2007, Grin Verlag

CHAPMAN, Janet: Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present, 2005, Polity

CHIANG, Wei-yu et al.: International Journal of Retail & Distribution Management Volume 38 Issue 2, 2002, incorporating Retail Insights

FUREY, Tim / FRIEDMAN, Lawrence: The Channel Advantage, Oxford, 1999, Butterworth-Heinemann

GIL, Alexandra: Breaking the Studios: Antitrust and the Motion Picture Industry, New York, 2008, NYU Journal of Law & Liberty

GRIEVESON, Lee: The Silent Cinema Reader, New York, 2004, Routledge

HIRSCHHORN, Clive: The Warner Bros. Story, London, 1980, Oktopus Books Limited

HITZIG, Julius Eduard: Das königl. preussische Gesetz vom 11. Juni 1837 zum Schutze des Eigenthums an Werken der Wissenschaft und Kunst gegen Nachdruck und Nachbildung, Berlin, 1838, F. Dümmler

JACOBESHAGEN, Patrick: Filmbusiness - Filme erfolgreich finanzieren, produzieren und vermarkten, München, 2. Auflage 2012, PPVMEDIEN GmbH

JACOBESHAGEN, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft, Bergkirchen, 2. Auflage 2003, PPVMEDIEN GmbH

JEULAND, Abel P. / SHUGAN, Steven M.: Marketing Science Vol. 2, No. 3, 1983, INFORMS

JONES, Russ / NYE, Adrian: HTML und das World Wide Web, 1995, O'Reilly

KERN, Philippe: The Impact of Digital Distribution – A Contribution, 2012, Think Tank

KOSZARSKI, Richard: An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928 (History of the American Cinema), 1994, University of California Press

KREUZER, Hannes: Digitale Film-Distribution - Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie, Hamburg, 2010, Diplomica Verlag

MCDONALD, Paul / WASCO, Janet: The Contemporary Hollywood Film Industry, Malden, MA, USA, 2008, Blackwell Publishing

MÜLLER, Olaf: Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: in der Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle, Frankfurt/M., 1997, Peter Lang Verlag

MURRAY, Jim: Verbraucherleitfaden zum Digitalen Rechtmanagement, 2006, INDICARE

REISS, Jon: Think Outside The Box Office, 2. Auflage 2010, S. 153, Hybrid Cinema Publishing

ROBINSON, David: Charlie Chaplin: Comic Genius, 1996, Harry Abrams

SCHATZ, Thomas: The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era, London, 1998, Faber and Faber

SIEGERT, Gabriele / BRECHEIS, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, 1. Auflage 2005, VS Verlag für Sozialwissenschaften

TEICHMANN, Roland: Filmwirtschaftsbericht 2008 – facts+figures 2007, Filminstitut Austria

TORRE, Paul J.: Block Booking Migrates to Television: The Rise and Fall of the International Output Deal, 2009, Television New Media

VISWANATHAN, Madhu: Measurement Error and Research Design, 2005, SAGE

WAREY, Richard J.: Marketing communication: principles and practice, London, 2002, Routledge

Hochschulschriften

CHU, W. / YU, K.: Models for link analysis and transfer learning In neural Information processing systems, 2007

DANAHER, Brett / DHANASOBHON, Samita / SMITH, Michael D. / TELANG, Rahul: Converting Pirates without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, The Wharton School, University of Pennsylvania, The Heinz College, School of Information Systems and Management, März 2010

DELEERSNYDER, Barbara et al.: How Cannibalistic Is The Internetchannel, Rotterdam, 2002, Erasmus University

GÖTZ VON OLENHAUSEN, Irmtraud: Vorlesungsmanuskript der Heinrich-Heine-Universität - Filmgeschichte 1895-1945, SS 2005,

URL: www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/f2fileadmin/f2Redaktion/f2Institute/f2Historisches_Seminar/f2AbteilungVII/f2Fvl-filmhist/f2FVLFilmgeschichteHollywood.doc, letzter Zugriff am 16.03.2013

2Ffileadmin%2FRedaktion%2FInstitute%2FHistorisches_Seminar%2FAbteilungVII%2Fvl-filmhist%2FVLFilmgeschichteHollywood.doc, letzter Zugriff am 16.03.2013

LEEMING, Richard: DRM – „digital rights“ or „digital restrictions“ Management?, Januar 2007, ebu technical review

URL: http://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_309-digital_rights.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

NAIK, Prasad / BIYALOGORSKY, Eyal: Clicks and Mortar: The Effect of On-line Activities on Off-line Sales, 2003, University of California at Davis

WALDFOGEL, Joel: Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?, 2009, NBER Working Papers

WENDLING, Eckhard: Recoup! Filmfinanzierung - Filmverwertung, Konstanz, 2012, UVK Verlags-gesellschaft

Juristische Veröffentlichungen

Filmfördergesetz (FFG)

URL: http://www.gesetze-im-internet.de/ffg_1979/__20.html,

Sonstige Schriften

ENVISIONAL: Technical Report: An Estimate of Infringing Use of the Internet, Cambridge, 01/ 2011

Filmecho / Filmwoche: Sale & Leaseback, Nr. 45/2004

HILBERT, Martin / LÓPEZ, Priscila: The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Com-pute Information, 1. April 2011, Science Vol. 332 no. 6025

Internetquellen

Alexa.com:

URL: <http://www.alexa.com/topsites>, letzter Zugriff am 16.03.2013

ARD.de:

URL: http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1659742/1ybl9yc/index.html#abcListItem_1659742, letzter Zugriff am 16.03.2013

Bavc.org:

URL: <http://bavc.org/youth-programs/next-gen-resources/youth-media-distribution-toolkit/distribution-defined>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Boxee.tv:

URL: <http://old-blog.boxee.tv/2009/03/21/a-lively-debate-with-mark-cuban/#.USydtRk8QXw>, letzter Zu-griff am 16.03.2013

Broadcastengineering.com:

URL: <http://broadcastengineering.com/news/internet-vod-revenue-exceed-electronic-sell-through-2013>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Copyrighthistory.com:

URL: <http://www.copyrighthistory.com/anne.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Encyclopedia Britannica: Nickelodeon

URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/414336/nickelodeon>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Essortment.com:

URL: <http://www.essortment.com/nickelodeons-history-21268.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

ffa.de:

URL: http://www.ffa.de/downloads/dfff/richtlinie/DFFF-Richtlinie_ab2013.pdf, letzter Zugriff am 16.03.2013

fff-bayern.de:

URL: <http://www.fff-bayern.de/index.php?id=31&L=1>, letzter Zugriff am 16.03.2013

ffhsh.de:

URL: http://www.ffhsh.de/sites/de_1890.asp, letzter Zugriff am 16.03.2013

Filmlexikon der Uni Kiel:

URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1560>, letzter Zugriff am 16.03.2013

URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4380>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Filmmakermagazine:

URL: <http://filmmakermagazine.com/57402-vod-for-indies/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

URL: <http://filmmakermagazine.com/34927-media-current-your-tv-future/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Filmsite.org:

URL: <http://www.filmsite.org/pre20sintro3.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Filmstiftung.de:

URL: <http://www.filmstiftung.de/foerderung/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Financial Times:

URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/e9e41f72-56f4-11da-b98c-00000e25118c.html#axzz2NWYIRt6E>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Frankfurter Allgemeine Zeitung:

URL: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/04/18/web-fernsehen-zaoza-will-netflix-in-deutschland-zuvorkommen-2448/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Guardian, The:

URL: <http://www.guardian.co.uk/film/2011/nov/17/zoetrope-coppola-lucas-star-wars>, letzter Zugriff

Gulli.com:

URL: <http://www.gulli.com/news/8920-mit-service-gegen-filmpiraten-und-terroristen-2006-10-13>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Harvard.edu:

URL: <http://cyber.law.harvard.edu/openlaw/DVD/dvd-discuss-faq.html#ss3.3.1>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Heise.de

URL: <http://heise.de/-174652>, letzter Zugriff am 16.03.2013

History.com:

URL: <http://www.history.com/news/the-renegade-roots-of-hollywood-studios>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Independent Film & Television Alliance (IFTA):

URL: <http://www.americanfilmmarket.com/sites/www.americanfilmmarket.com/files/IFTA%20FAQs%20071612.pdf>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Indiewire.com:

URL: <http://www.indiewire.com/article/for-filmmakers-with-a-cultivated-audience-pumit-offers-a-quick-easy-solution-for-distribution>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Itunes.com:

<https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeld=7>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Kennedy-Center.org:

URL: <http://artsedge.kennedy-center.org/arts-days/february/05.aspx>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Kino-zeit.de:

URL: <http://www.kino-zeit.de/news/losung-zur-bekampfung-der-filmpiraterie-liegt-im-internet>, 14.03.2013

Ksta.de

URL: <http://www.ksta.de/koeln/crowdfunding-stromberg-film-wird-in-koeln-gedreht,15187530,21880950.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Lightsfilmschool.com:

URL: <http://www.lightsfilmschool.com/blog/how-to-get-your-indie-film-onto-itunes-netflix/1817/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Los Angeles Times:

URL: <http://articles.latimes.com/2012/oct/05/entertainment/la-et-ct-video-on-demand-20121006>

Mediadesk-deutschland.eu:

URL: http://www.mediadesk-deutschland.eu/Adressen_Links/Filmfoerderungen_Deutschland.php, letzter Zugriff am 16.03.2013

Medienboard.de:

URL: <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2607731>, letzter Zugriff am 16.03.2013

National Institute of Education, Singapore:

URL: www.hsse.nie.edu.sg/staff/blackburn/studiosystem.htm, letzter Zugriff am 16.03.2013

NEE, Eric: Jeff Skoll, Stanford Social Innovation Review vom Frühjahr 2012,

URL: http://www.ssireview.org/articles/entry/jeff_skoll, letzter Zugriff am 16.03.2013

Nielsen.com

URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/what-netflix-and-hulu-users-are-watching-and-how.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Nielsen Norman Group:

URL: <http://www.nngroup.com/articles/one-billion-internet-users/> letzter Zugriff am 16.03.2013

Nps.gov:

URL: <http://www.nps.gov/stli/historyculture/joseph-pulitzer.htm/index.htm>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Spiegel, Der:

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/star-wars-disney-kauft-lucasfilm-von-george-lucas-fuer-4-milliarden-a-864378.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/milliardendeal-sony-greift-nach-filmstudio-mgm-a-296444.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Screendaily.com:

URL: <http://www.screendaily.com/news/distribution/digital-distribution-tool-pumit-launches/5047018.article>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Shericandler.com:

URL: <http://www.shericandler.com/2009/09/21/the-ten-principles-of-hybrid-distribution/>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Telegraph, The:

URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/consumertips/tax/2751983/Invest-in-a-film-and-reel-in-tax-relief.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

University of California:

URL: <http://particle.physics.ucdavis.edu/bios/Warner.html>, letzter Zugriff am 16.03.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname